

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA LINJUANG DI KOTA LUBUK SIKAPING

THE INFLUENCE OF LOCATION AND SERVICE QUALITY TO THE DECISION VISITORS LINJUANG A TOURIST ATTRACTION IN THE SIKAPING CITY

Enderwita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman
Email :enderwita@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung objek wisata Lijuang di Lubuk Sikaping. Populasi adalah pengunjung objek wisata Lijuang di Lubuk Sikaping dengan jumlah sampel 100 orang. Instrumen penelitian adalah kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel lokasi (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan jika dilihat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung dengan tingkat signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh lokasi (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pengunjung (Y) adalah 0,30 ($R^2 = 30\%$).

Kata kunci : keputusan pengunjung, lokasi, kualitas pelayanan

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of location and service quality to the decision visitors Linjuang A tourist attraction in the Sikaping city. The Population is visitors Linjuang in Lubuk Sikaping with sample as much as 100 people. Instruments the research is the questionnaire. The obtained data next in process used a technique multiple linear regression analysis used SPSS. From this research shows that the location variable (X_1) and service quality (X_2) in the partial influential positive and significant and from simultaneously have significant effect to the decision visitors with a significant level 0,000. The level influence location (X_1) and service quality (X_2) the decision visitors (Y) is 0,30 ($R^2 = 30\%$).

Keywords: decision visitors, location, service quality

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini sudah menjadi trend dan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Kegiatan ini dapat membuat seseorang menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran agar dalam menghadapi setiap rutinitas lebih bersemangat lagi. Menurut (Koen, 2009) Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya

Sektor pariwisata merupakan sektor perekonomian yang penting di Indonesia. Perkembangan sektor pariwisata tidak jauh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah. Menurut Tjiptono, (2005) pemasaran adalah sistem efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut (Philip, 2005) dalam kegiatan pemasaran tersebut ada 4 hal penting yang harus diperhatikan yaitu: produk, harga, lokasi dan promosi.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli menurut (Philip, Kotler; Amstrong, 2001). Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Dalam menghadapi pesaingnya. Kota Lubuk Sikaping merupakan daerah dengan lokasinya yang banyak perbukitan dan ini dimanfaatkan untuk sektor pariwisata yang terletak di provinsi Sumatera Barat. Salah satunya objek wisata yang ada di Lubuk Sikaping yaitu Linjuang. Objek Wisata Linjuang mempunyai strategi dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata. Strategi pasar itu meliputi lokasi yang berada di ketinggian dengan kesejukan udaranya dan pelayanan yang prima dari karyawan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berwisata di Linjuang tersebut.

Dalam upaya peningkatan laba dan mempertahankan kelangsungan usaha, Objek Wisata Linjuang menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan daya tarik wisata yang dimiliki oleh Objek Wisata Linjuang sesuai dengan tren yang diinginkan masyarakat, hal ini digunakan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dan mencapai laba yang ditargetkan. Apabila keputusan berkunjung konsumen mengalami peningkatan maka laba yang diperoleh semakin besar, hal ini berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan dan digunakan untuk lebih mengembangkan usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen di bidang wisata.

Perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Manullang, 1991) bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya harus sesuai dengan kriteria seperti pusat kegiatan ekonomi yaitu perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain-lain. Konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan cepat misalnya berada di dekat jalan raya atau berada di pusat kota. Tentunya lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis untuk menjual produk atau jasa. Untuk objek wisata Linjuang ini lokasinya sangat strategis berada di daerah perbukitan dengan udaranya yang sangat sejuk dan dari objek wisata

ini mata pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan yang ada disekitarnya dan lokasi objek wisata Linjuang ini tidak jauh dari pusat kota Lubuk Sikaping dan akses jalan / transportasi yang bagus.

Selain lokasi strategi pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan objek wisata untuk dapat bersaing adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2002) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh pengunjung/wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan. Dari segi kualitas pelayanan pengelola objek wisata Linjuang sudah berusaha semaksimal mungkin mengarahkan seluruh karyawan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pengunjung, karena ini salah satu strategi yang harus dilakukan pada pengunjung objek wisata Linjuang, karena jika pengunjung merasa pelayanan sudah baik maka untuk selanjutnya akan berkunjung kembali. Dengan demikian akan berdampak pada keberlangsungan hidup objek wisata dan perekonomian masyarakat setempat. Dari pemaparan di atas maka tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata Linjuang di kota Lubuk Sikaping.

TINJAUAN PUSTAKA KEPUTUSAN PEMBELIAN

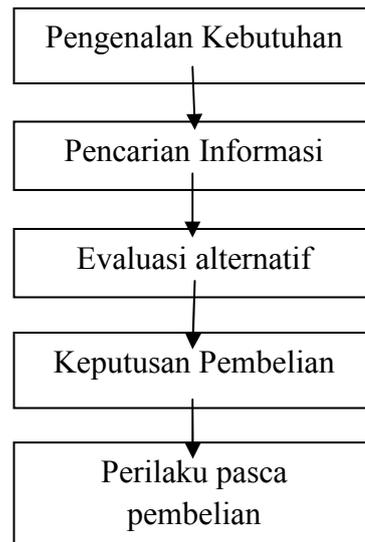
Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Menurut (Philip, Kotler; Amstrong, 2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta, Basu; Handoko, Hani, 2000) Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah

perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku purnabeli

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Philip, Kotler; Kevin Lane Keller, 2009). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1: Model lima tahap proses pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009)

Berikut ini dapat dijelaskan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller, (2009) yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, disinilah awal proses pembelian dimulai. Yang mana pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan melalui bahan bacaan, menelpon teman, bergabung dengan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi. seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Komersial. seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
- 3) Sumber publik. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

4) Sumber pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen biasanya mengidentifikasi alternatif dalam pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak terpisah dari pengaruh sumber yang dimiliki seperti uang, waktu dan informasi. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model memandang proses evaluasi konsumen, sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatn keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk merubah maksud pembelian tersebut. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Prilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan mereka.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian, ini dilakukan untuk mengetahui prospek produk dipasar.

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut, dan konsumen sangat puas jika kinerja memenuhi harapan. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali dan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Sebaliknya konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi dan akan mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan pada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan kekelompok lain seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali kepasar untuk membelinya lagi. Salah satu peluang untuk meningkatkan prekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus tahu bagaimana mereka membuangnya, terutama terhadap produk yang dapat merusak lingkungan.

LOKASI

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, (Lupiyoadi, 2001). Menurut (Fandy, 2007) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

- a. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi:
 - a. Lokasi yang mudah dijangkau.
 - b. Kondisi jalan menuju lokasi.
 - c. Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi:
 - a. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya.
 - b. Petunjuk yang jelas menuju lokasi
- d. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.
- e. Lingkungan adalah keadaan lingkungan keadaan sekitar obyek wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan

Menurut (Fandy, 2007) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah atau perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya, menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan usaha sejenis menempati lokasi berdekatan, dan contohnya: bengkel, *showroom* mobil., pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan lain-lain.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

KUALITAS PELAYANAN

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2005) menyatakan bahwa: "Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono) menyatakan bahwa: "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.". Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono menyatakan bahwa: "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut meliputi:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas

sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif selama implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagaimana untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang padagilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2011) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: "*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*".

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberlayanan bagi pelanggan dan

memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif yang bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata linjuangan di kota lubuk sikaping. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata linjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling accidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti menurut (Sugiyono, 2009). Mengingat jumlah populasi cukup besarmaka sampel yang diambil dengan mempertimbangkan keterbatasan kemampuan dalam penelitian, maka responden yang dijadikan sebagai sampel yaitu sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Ujivaliditas bertujuan memastikan apakah masing-masing item pernyataan layak masuk dalam variabel yang ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Sebuah item pertanyaan dapat dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* diatas 0,30. Sebaliknya suatu item pernyataan dikatakan tidak valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* kurang dari 0,30 (Malhotra, 2010) Item pernyataan yang tidak valid akan dibuang atau tidak digunakan dalam suatu variabel untuk pengolahan data berikutnya. Untuk pengujian validitas semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *corrected item-total correlation* 24 butir item pernyataan diatas 0,30.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. *Reliabilitas* menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Pengukuran *reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Menurut(Sekaran, 2010), suatu instrumen dikatakan *reliabel* apabila *cronbach's alpha* > 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 16,0. Suatu alat ukur

dikatakan *reliabel* apabila mempunyai hasil yang konsisten bila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian disajikan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 Uji Reabilitas Variabel Kinerja, Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan pengunjung (Y)	0,880	Reliabel
2.	Lokasi (X ₁)	0,748	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,842	Reliabel

Sumber : *Olahan Data SPSS Versi 16.00 (Lampiran 4)*

Dari tabel diatas, terlihat hasil pengujian reliabilitas data untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana semua variabel memiliki nilai cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Keputusan Pengunjung (Y) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,880, variabel Lokasi (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,748 dan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842. Ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk semua variabel tersebut adalah andal dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, dimana uji asumsi klasik ini merupakan persyaratan yang terpenuhi dalam uji regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri

dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan persyaratan yang terpenting dalam analisis jalur. Bila data yang dianalisis tidak berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat terpenuhi. Menurut Singgih (2000), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %) distribusi adalah normal.

Uji normalitas yang dilakukan terhadap data dari variabel-variabel penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Keputusan pengunjung (Y)	0.091	Normal
2	Lokasi (X ₁)	0.068	Normal
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.058	Normal

Sumber : *Olahan data SPSS versi 16.00(Lampiran 6)*

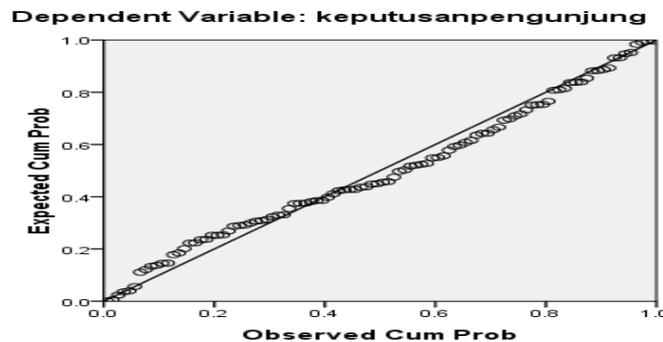
Dari tabel diatas diketahui signifikansi untuk variabel Lokasi (X₁) sebesar 0.068 dan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0.058 , dan untuk variabel Keputusan pengunjung (Y) sebesar 0,091. Ini berarti bahwa nilai Signifikan (Sig) dari variabel Lokasi(X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂), dan Keputusan pengunjung (Y) penelitian yang mana nilainya lebih dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut berdistribusi normal serta data memenuhi syarat untuk dilakukan analisa data dengan regresi.

Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Untuk menentukan apakah fungsi persamaan regresi yang digunakan berbentuk Linear, maka dapat dilihat dari P-Plot. Apabila titik-titik terdistribusi mengikuti garis linear, maka model regresi dapat dinyatakan linear. Dalam penelitian ini, untuk uji linearitas dipergunakan Grafik P-Plot. Berdasarkan grafik tersebut yang diperlihatkan dibawah ini, terlihat bahwa titik-titik bergerak menuju searah dengan garis linear, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

Gambar 1 Hasil Uji Linearitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Olahan data SPSS

Dari gambar 1 diatas terlihat dari penyebaran titik – titik pada sumbu diagonal dari grafik uji linearitas diatas. Dalam grafik tersebut terlihat data menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini adalah linear.

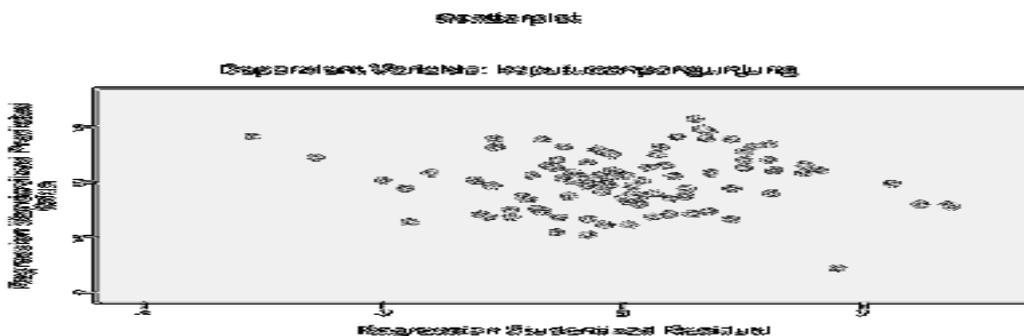
Uji Heteroskedestisitas

Uji Heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah variasi kelompok populasi satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik Plot (*Scatterplot*). Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan data SPSS

Grafik scatter plots memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Metode yang digunakan adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Ketentuannya bila nilai tolerance > 0,01 dan VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Lokasi (X ₁)	0.992	1.008
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.992	1.008

Sumber : Olahan data SPSS versi 16.00

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai tolerance sebesar 0.992 atau > 0,01 dan nilai VIF sebesar 1.008 atau < 10. Ini artinya bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel lokasi dan kualitas pelayanan masing-masing terhadap keputusan pengunjung. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Ringkasan Hasil Analisa Regresi Berganda, uji F dan R²

Variabel	B	T	Sig.
Konstanta	1.871	3.674	0.000
Lokasi (X ₁)	0.124	1.350	0.008
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.647	6.532	0.000
F	21.641	0.000	
R ²		0.309	

Sumber : Olahan data SPSS

Berdasarkan model penelitian, merujuk pada pendapat Suliyanto (2011) maka rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

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

Dengan demikian persamaan dari hasil analisis data dari penelitian ini adalah :

$$Y = 1.871 + 0.124X_1 + 0.647X_2 + e$$

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t dan tingkat signifikansi yang ada. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai t variabel Lokasi sebesar 1.350 dengan nilai signifikansi 0.008. Ini berarti bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari alpha 5 % (0,020 < 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata linjuang di Lubuk Sikaping. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai t variabel kualitas pelayanan sebesar 6.532 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikansi t lebih kecil dari alpha 5 % (0.000 < 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung pada

objek wisata linjuang di Lubuk Sikaping. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

Dari hasil analisis data pada tabel diperoleh nilai F sebesar 21.641 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Ini berarti bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari alpha 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain bahwa variabel bebas (lokasi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama atau simultan mampu menjelaskan secara signifikan variabel terikat (keputusan pengunjung). Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi variabel lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pengunjung. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinan adalah sebesar 0.309. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung adalah sebesar 30,9%. Sedangkan sisanya sebanyak 69,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata linjuang di Lubuk Sikaping. Lokasi objek wisata linjuang di Lubuk Sikaping merupakan salah satu daya tarik keputusan pengunjung mengunjungi objek wisata tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengunjung mengenai lokasi telah berhasil meningkatkan keputusan pengunjung/wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata linjuang di kota Lubuk Sikaping. Jadi jika pihak manajemen objek wisata linjuang mampu membangun di lokasi yang tidak terlalu jauh dari pusat kota dan strategis maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pengunjung memilih berkunjung ke objek wisata linjuang. Sehingga jumlah pengunjung/wisatawan yang berkunjung meningkat setiap tahunnya.

Dengan lokasi yang strategis dan terletak di dataran tinggi tidak terlalu jauh dari pusat kota, mudah dijangkau dan akses jalan yang bagus akan mudah bagi pengunjung untuk mengingat dan semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pengunjung. Dan sebaliknya dengan penurunan kualitas lokasi maka keputusan pengunjung juga akan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung/wisatawan pada objek wisata linjuang. Dengan lokasi yang baik dan strategis maka akan menarik pengunjung untuk berwisata. Objek wisata linjuang berlokasi di kabupaten pasaman kota Lubuk Sikaping. Pengunjung dari berbagai penjuru mampu untuk mencapai objek wisata tersebut dengan kawasan yang sangat indah, sehingga pengunjung terus meningkat setiap tahunnya. Lokasi yang strategis merupakan salah satu daya tarik pengunjung/wisatawan untuk memilih berkunjung ke objek wisata linjuang.

Berdasarkan pengujian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata linjuang di Lubuk Sikaping. Jika pemilik objek wisata linjuang meningkatkan seluruh indikator kualitas pelayanan maka akan berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung/wisatawan untuk berkunjung dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengunjung memilih objek wisata linjuang di Lubuk Sikaping secara simultan menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan

pengunjung dalam melakukan kunjungan ke objek wisata linjuang di Lubuk Sikaping. Ini memiliki arti bahwa perbaikan dan peningkatan dalam hal lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama perlu diperhatikan dengan serius untuk menjaga dan meningkatkan pengunjung/wisatawan berkunjung ke objek wisata linjuang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata linjuang di Kota Lubuk Sikaping
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata linjuang di Kota Lubuk Sikaping
3. Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan Signifika terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata linjuang di Kota Lubuk Sikaping

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih pihak Manajemen dan Seluruh Karyawan Objek Wisata Linjuang Kota Lubuk Sikaping yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman serta pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, T. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Indayati ML. Endang Edi Rahaju dan Minarti Indartini. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square*. Vol. No. 1 . EKOMAKS
- Koen, M. (2009). *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang. (1991). *Manajemen Personalia*. Medan: Ghalia Indonesia.
- Philip , Kotler; Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K. (2005). *Manajemen Pemasran Edisi 11 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip, Kotler; Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu; Handoko, Hani;. (2000). *Manajemen Pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.