
**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATA PANTAI PASIR PUTIH PARPAREAN
KABUPATEN TOBA**

Retno S. Manurung, Nurul Wardani Lubis, Diana Hasyim
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Email: retnomanurung00@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and facilities on the decision to visit the Parporean White Sand Beach Tourism in Toba Regency. This study used quantitative methods and determined the sample using simple random sampling method with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires with a Likert scale and statistically processed using multiple regression analysis with the help of the SPSS 21.0 calculator for windows. Hypothesis testing uses the f test, t test and the coefficient of determination previously the data has been tested using the validity test, reliability test and classic assumption test. The results of this study indicate that partially the price and facilities have a positive effect on the decision to visit Pasir Putih Parporean Beach, Toba Regency. The results of the study also show that prices and facilities simultaneously influence visiting decisions. This is evidenced by the results of the value of $F_{count} > F_{table} = 71.481 > 3.09$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows a value of 0.596 or 59.6% which means price and facilities have an influence of 40.4% on the decision to visit while the rest is influenced by other variables.

Keywords: Price, Facilities, Visiting Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parporean Kabupaten Toba. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel ditentukan dengan menggunakan metode simple random sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kusioner dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS 21.0 for windows. Pengujian hipotesis menggunakan uji f, uji t dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata pantai pasir putih parparean kabupaten toba. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan oleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 71.481 > 3.09$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.596 atau 59.6% yang artinya harga dan fasilitas memiliki pengaruh sebesar 40.4% terhadap keputusan berkunjung sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords: Harga, Fasilitas Dan Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Kabupaten Toba adalah salah satu daerah yang ada di Indonesia yang berada di

provinsi Sumatera Utara yang memiliki beberapa tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu daya tarik sektor pariwisata di Kabupaten Toba adalah wisata alam. Kabupaten Toba dikenal sebagai salah satu tempat destinasi wisata favorit yang dikunjungi saat berlibur kesana baik dengan keluarga, rekan kerja dan lainnya.

Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Toba yang memiliki prospek cukup potensial untuk dikelola dan dikembangkan adalah Pantai Pasir Putih Parparean. Pantai Pasir Putih terletak di Desa Parparean II

Kecamatan Porsea Kabupaten Toba, Sumatera Utara yang dikelola oleh warga setempat. Objek Pantai Pasir Putih merupakan salah satu aset wisata alam di Kabupaten Toba yang mempunyai daya tarik tinggi dan paling diminati dengan suasana dan pemandangannya yang masih asri dan memiliki ciri khas yaitu kondisi seputar pantainya dipenuhi oleh material pasir halus dan lembut. Selain hal tersebut kelebihan pantai parparean ini ialah pantai yang buka selama 24 jam setiap harinya dan pantai parparean ini mulai di kenal masyarakat luar toba maupun dalam sejak panatai ini pernah dijadikan tempat suting oleh satu film Indonesia.

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 Setiyorini et al (2018) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu perilaku wisatawan dalam menilai dan memilih satu tempat yang dipilih sebagai tempat yang akan dikunjungi setelah mengetahui informasi terkait tempat tersebut. Amirulah (2017), mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur atau berekreasi, meningkatkan kualitas diri, mempelajari situs- situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati suatu daya tarik wisata pada destinasi yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu (Utama, 2017).

Dalam menghadapi pesaingnya, Pantai Pasir Putih Parparean harus memiliki strategi dan ketegasan langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Dalam upaya peningkatan keuntungan dalam kelangsungan usaha, objek wisata Pantai Pasir Putih Parparean harus menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Strategi pasar itu meliputi harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing, fasilitas objek wisata dan permainan yang lengkap dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berwisata di Pantai Pasir Putih Parparean.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba?
3. Apakah Harga dan Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata pada umumnya wisatawan merencanakan jauh hari sebelumnya karena produk wisata dapat dirasakan apabila wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung karena produk wisata itu sendiri tidak dapat dicoba atau dicicipi terlebih dahulu bahkan perjalanan panjang pada saat meninggalkan tempat tinggalnya sampai pada daerah tujuan wisata dan kembali ketempat asalnya dimana ia berangkat semula dianggap sebagai produk wisata yang dibeli (Valentino, 2019). Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler & Keller, 2016). Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler & Keller, 2016).

Pengambilan Keputusan wisatawan berkunjung menjadi salah satu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya tarik wisata, penginapan, restoran, memilih daya tarik wisata, serta menggunakan paket wisata. Hidayah (2019:14) menyatakan keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan di belinya. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi, harga dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Ilmu perilaku pengunjung

dalam literature-literatur yang ada biasanya disebut dengan tourist behavior atau travel behavior. Ilmu ini diambil atau dari ilmu perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran atau manajemen secara umum. Ilmu perilaku pengunjung adalah ilmu yang mempelajari perilaku pengunjung sebagai individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan pariwisata, baik sebelum berkunjung, pada saat berkunjung dan setelah berkunjung dalam rangka memuaskan kebutuhan, dan harapannya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas 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.

Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat peneliti menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan asumsi konsep teori dari keputusan pembelian dalam produk berupa jasa khususnya di bidang pariwisata. Dasar dari asumsi ini adalah adanya kesamaan proses dan tahapan yang dialami konsumen atau wisatawan dalam melakukan pembelian atau berkunjung. Setiap keputusan berkunjung yang diambil oleh wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan dan proses interaksi.

Karakteristik Keputusan Berkunjung

Secara khusus, objek wisata harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan berkunjung, jenis-jenis keputusan berkunjung, dan langkah-langkah dalam proses berkunjung.

Dalam keputusan berkunjung, wisatawan seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses kunjungan. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Basu swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pengambil inisiatif (initiator) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif berkunjung atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b) Orang yang mempengaruhi (influencer) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- c) Pembuat keputusan (decider) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- d) Pemakai (user) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian Khabibah dan Andjarwati (2020), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya :

1. Keunggulan sebuah daerah/tempat wisata berupa jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan social, situasi politik, aksesibilitas, hingga perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.
2. Gambaran perjalanan, berupa meliputi jarak, waktu tinggal didaerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, resiko ketidakpastian, hingga tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
3. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap wisata yang akan dikunjungi, dan citra wisata.
4. Karakteristik wisatawan, berupa karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).

Dalam Priansa (2017:29-210) faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Promosi

Tujuan dari promosi adalah mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai informasi produk atau jasa suatu perusahaan. Dalam hal ini meliputi iklan produk atau jasa, diskon atau promo barang, dan pemberian hadiah.

2. Harga

Harga merupakan suatu acuan penting bagi konsumen dalam melihat seberapa baik kualitas produk tersebut. Dasar penelitian terhadap harga meliputi tingkat dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Produk

Kualitas produk yang baik yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen merupakan hal yang utama. Dasar penelitian tersendiri meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas, dan persediaan produk.

4. Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan mempermudah konsumen dalam menemukan tempat usaha tersebut. Akses jalan yang mudah dan strategis akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

5. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut yang berupa perantara guna

mendukung operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penelitian meliputi tersedianya sarana ibadah, toilet, perabot kamar, dan fasilitas tambahan lainnya. 6. Pelayanan Karyawan Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, komunikasi yang baik, ketangkasan dan ketepatan

6. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila suasana yang diberikan nyaman dan membuat konsumen merasa betah maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator keputusan berkunjung menurut Hari (2018), yaitu :

1. Informasi : keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan
2. Promosi melalui iklan : kegiatan promosi yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa kepada khalayak sasaran.
3. Persepsi destinasi : pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
4. Keyakinan : kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap.
5. Kesesuaian keinginan
6. Kepuasan : adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.
7. Merekomendasikan ke orang lain

Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Eny (dalam arsita, 2018) sebagai berikut:

1. Kemantapan untuk melakukan Keputusan Berkunjung
2. Menjadikan suatu produk/jasa sebagai preferensi utama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian/kunjungan ulang

Harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 430) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi market share-nya. Harga suatu barang atau jasa juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satusatunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta & Irawan, 2016:241). Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2017:178). Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa harga adalah sejumlah uang dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang digunakan untuk mendapatkan produk barang atau jasa. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa yang dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah presentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi (Lupiyoadi 2008:98). Dari definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang digunakan konsumen sebagai proses pertukaran terhadap barang atau jasa. Jadi berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga juga sebagai alat tukar dan dimana dengan adanya harga maka perusahaan atau produsen akan mendapatkan keuntungan melalui transaksi atau proses penukaran terhadap barang ataupun jasa, khususnya dalam hal ini produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan para konsumen atau wisatawan.

Menurut Lupiyaodi (dalam Rizki Teguh, 2017:5) "harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut".

Fungsi Harga

Harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasil revenue penting bagi ;

1. Produsen/pemasar : harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan/volume produk yang terjual, sehingga akan mempengaruhi :
 - a. Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima penjual
 - b. Cost per unit produk yang dijual
 - c. Cost per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas produsennya.
2. Konsumen : konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu yang mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh dengan pendapatannya yang terbatas.
3. Pemerintah : tinggi rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang profitable maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.
4. Karyawan dan manajer perusahaan : tingkat pendapatan mereka sangat tergantung pada daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungannya yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Pengawasan Pemerintah. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Indikator Persepsi Harga

Dalam Triyanti (2018:22), terdapat indikator yang mempersepsikan harga, diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas , kualitas yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Fasilitas

Banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata karena fasilitas yang cukup memadai, bahkan ada wisatawan yang mencari informasi fasilitas apa

saja yang ada di suatu objek wisata sebelum mengunjunginya . Karena fasilitas merupakan sarana pendukung bagi wisatawan untuk kelancaran menikmati destinasi wisata disuatu tempat wisata seperti tempat parkir kendaraan, mushola, kamar mandi, dan warung makan, gazebo dan lain- lain. Menurut Tjiptono (2018:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu hal yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan sarana pendukung untuk kelancaran menikmati destinasi wisata.

Sedangkan menurut Yoeti (2020:56) fasilitas adalah segala hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu didaerah kunjungan wisata yang di kunjunginya dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia didaerah tersebut. Fasilitas merupakan suatu wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengelolaan pasar. Menurut Kotler (dalam Pratama, 2017), mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Lupiyoadi (2020) mengenai definisi fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi serta fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Menurut Daryanto & Farid (2020) berpendapat bahwa fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha. Dari beberapa pendapat diatas maka peneliti mendapatkan hasil bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan- kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama berkunjung. Fasilitas merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada suatu perusahaan yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi yang dapat membantu dan mempermudah jalannya usaha.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2018:47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung

5. Peralatan penunjang.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2021:184) indikator Fasilitas ada 4 yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial. Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruang. Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan Kereta Api, desain dan aliran sirkulasi dan lain- lain.
3. Perlengkapan dan Perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
4. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Pasir Putih Parparean ,Kecamatan Porsea, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pasir Putih Parparean, Kecamatan Porsea, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2021 yang berjumlah 24.235 Pengunjung. Jumlah sampel untuk penelitian ini diambil dengan menggunakan rencana sampling probabilitas tak terbatas yang dikenal sebagai simple random sampling. Teknik ini merupakan teknik yang paling sederhana. Sampel diambil secara acak, berapapun tingkat populasinya sehingga setiap elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai objek penelitian.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diperoleh nilai $t_{hitung} = -2.015$ dan $t_{tabel} = 1.660$ dengan tarif signifikansi sebesar 0.047. Hasil uji variabel Harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0.047 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap

Keputusan Berkunjung sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh wisata pantai pasir putih parparean kabupaten toba mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Retro Putri Anggraini, dkk (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata telaga ngebel.

Berdasarkan jawaban semua responden yang berada nilai kategori cukup baik pada variabel harga. Hasil skors rata rata tertinggi yaitu sebesar 3.00 yaitu dengan pernyataan "Pada hari besar penggunaan fasilitas yang ada di objek wisata pantai pasir putih parparean mendapatkan promo. Dan hasil skor rata rata terendah yaitu sebesar 2.18 yaitu dengan pernyataan "tarif objek wisata pantai pasir putih parparean masih terjangkau oleh konsumen". Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan dan di tetapkan oleh pantai pasir putih parparean menjadi faktor pertimbangan wisatawan untuk berkunjung.

Pengunjung sangat sensitif terhadap harga. Dimana Semakin tinggi harga maka pengunjung akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk berwisata sehingga keputusan berwisata pengunjung akan mengalami penurunan. Dan sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan berwisata akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan. Artinya harga berpengaruh terhadap pengunjung wisatawan. Naik turunnya harga dapat mempengaruhi niat pengunjung untuk berkunjung pada wisata pantai Parparean.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.866$ dan $t_{tabel} = 1.660$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. Hasil uji variabel Fasilitas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh wisata pantai pasir putih parparean kabupaten toba mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rido Setiawan, dkk. 2019) yang menyatakan terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai kategori baik pada variabel fasilitas adalah "Menurut saya masjid yang disediakan pantai pasir putih parparean layak digunakan" dengan skor 4.13. Hal ini berarti fasilitas yang disediakan oleh wisata pantai pasir putih parparean kabupaten toba terutama fasilitas rumah ibadah dirawat dengan baik dan layak untuk digunakan.

Fasilitas yang memadai pada pantai parparean membuat pengunjung wisata merasakan puas karena pengunjung merasa ketersediaan kebutuhan yang diinginkan tersedia. Pesan grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi seefektif mungkin. Hal ini

dilihat dari aspek tampilan tempat wisata, tempat untuk berfoto memadahi dan hiasan yang terpasang menarik. Unsur pendukung merupakan nilai tambah bagi objek wisata. Hal ini dilihat dari aspek ketersediaan tempat ibadah, toilet, tempat parkir, lokasi makan dan minum serta tempat yang bersih, nyaman dan keamanan terjamin.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Mardyani (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas yang memadahi dan baik akan menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Hal ini disebabkan apabila objek wisata tidak di dukung dengan fasilitas yang memadahi maka pengunjung tidak akan tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut. Fasilitas merupakan kebutuhan yang nantinya dapat dinikmati dan digunakan para pengunjung

Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba

Uji simultan juga dilakukan dalam penelitian ini dan diketahui nilai $f = 71.481$ dan $f_{tabel} = 3.09$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Yang menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya dapat disimpulkan bahwa harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata pantai pasir putih parparean kabupaten toba sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Imam Ardiansyah (2019) yang menyatakan bahwa harga dan fasilitas secara bersamaan dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di taman impian jaya ancol.

Berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai kategori baik pada variabel keputusan berkunjung adalah "Saya memutuskan memilih berkunjung di objek wisata Pantai Pasir Putih Parparean setelah mengetahui kelebihan dari segi harga" dengan skor 4,19. Hal ini membuktikan bahwa harga adalah salah satu faktor wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung wisata pantai pasir putih parparean kabupaten toba, telah di uji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata pantai pasir putih parparean kabupaten toba, telah di uji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan fasilitas bersama-

sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata pantai pasir putih parparean kabupaten toba. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan dengan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Variabel Harga, dari hasil penelitian ini pengelola harus memperhatikan harga yang ada dipantai pasir putih sehingga, harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima. Dimana pantai pasir putih parparean hendaknya berusaha senantiasa memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan dan membandingkan dengan harga pesaing. Hal ini penting dilakukan agar harga yang ditetapkan yang ditetapkan pantai pasir putih parparean merupakan harga yang bersaing mengingat pantai pasir putih parparean bukan merupakan satusatunya pantai yang ada di kabupaten toba. Dengan menetapkan harga yang bersaing tentu pantai pasir putih parparean akan dapat terus bertahan sebagai wisata elit dengan harga terjangkau.
2. Variabel fasilitas, dari hasil penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Tanggapan responden yang paling kecil nilainya ada pada indikator Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Pihak pengelola Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba disarankan untuk memperbaiki fasilitas yang tersedia dan melakukan waktu-waktu perbaikan terhadap fasilitas yang ada sehingga fasilitas yang ada selalu dalam kondisi yang baik dan bisa memenuhi kebutuhan wisatawan. Yang dimana kondisi pondok perlu dilakukannya pemeliharaan maupun perbaikan yang berguna untuk kenyamanan para penngunjung. Kemudian pihak pengelola agar menetapkan tim kebersihan sehingga daerah sekitar pantai tetap terjaga kebersihannya setiap waktu, jangan disaat kotor saja wilayah pantai dibersihkan. Hal ini berguna bagi keindahan dan kenyamanan dipantai pasir putih parparean.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dalam pengaruh lokasi, harga, dan wisatawan terhadap keputusan berkunjung maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan objek wisata sehingga menambah wawasan atau dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2017. *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu Malang.
- Basu, S., & Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Hidayah, N. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Edisi Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Hari, K. A. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, Skripsi. Semarang. UNES.

- Kotler & Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Khabibah, N., Andjarwati, A.L., 2020. Pengaruh Place Branding dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjunglasem Kota Tua / Pecinan di Rembang). *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1).
- Kotler, P. dan Keller, K.L 2018. *Marketing Management*. Fourteent Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Nirwana, S. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Priansa, J.D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bayumedia Publishing.