

Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang

**Eka Diah Apriliani¹, Mutia Mardhatillah², Alifia Syafa Ardinezwari³, Abdul
Yusuf⁴**

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

This research aims to obtain empirical evidence about the influence of tourism product to tour visiting decision on Wonderland Adventure Waterpark Karawang. This analysis using independent variabel is tourism product and dependent variabel is tour visiting decision. This is quantitative research that distributes data and questionnaires. Samples in this research were the tourist of Wonderland Adventure Waterpark Karawang and the sampling technique used simple random sampling with a total sample of 204 re-spondens. Data analysis techniques use simple linear regression by using SPSS 22. This research proves that tourism product have significant influence to tourist visiting decision. From the result, this research can be useful as knowledge and consideration for tourist attractions manager in improving quality to attract tourist visitors.

Keywords: Tourism Product; Tour Visiting Decision; Tourism Destination

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Analisis ini menggunakan variabel bebas produk wisata dan variabel terikat adalah keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang, dan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan sampel ber-jumlah 204 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 22. Penelitian ini memberikan informasi bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dari hasil penelitian berharap penelitian ini bermanfaat sebagai pengetahuan dan pertimbangan untuk pengelola tempat wisata dalam meningkatkan kualitas untuk menarik pengunjung berwisata.

Kata kunci: Produk Wisata; Keputusan Berkunjung Wisatawan; Tempat Wisata

Korespondensi: 1810631020289@student.unsika.ac.id

Submitted: 1 March 2022 **Revised:** 29 June 2022 **Published:** 5 July 2022

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia mulai menunjukkan taringnya dan patut untuk diperhitungkan di kancah internasional. Saat ini, industri pariwisata Indonesia merupakan industri yang sangat potensial hal tersebut dilihat dari perkembangannya yang sangat pesat. Dengan adanya industri pariwisata ini pula dapat membantu dalam kesempatan berusaha, kesempatan bekerja, dan perluasan tenaga kerja di Indonesia serta mendorong untuk terjadinya pembangunan diberbagai daerah, karena industri pariwisata merupakan industri yang produknya tidak akan pernah habis terjual.

Perkembangan industri pariwisata dapat dilihat dari banyaknya promosi-promosi yang dilakukan baik dari pemerintah maupun dari tempat wisata itu sendiri. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat wisatawan dan menunjukkan keunggulan dari tempat wisata tersebut. Tempat wisata yang ada di Indonesia cukup merata dari Sabang hingga Merauke dan baik di desa apalagi di kota hampir seluruhnya mempunyai tempat wisata yang bisa dikunjungi, sehingga banyak alternatif tempat wisata bagi wisatawan dan patut untuk dicoba. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung tempat wisata untuk memutuskan berkunjung salah satunya yaitu Produk Wisata yang disajikan.

Menurut Suwanto (dalam Dani & Thamrin, 2019) bahwa produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang wisatawan peroleh dan nikmati sejak meninggalkan kediamannya menuju lokasi tujuan wisata yang telah dipilih hingga balik lagi ke daerahnya semula. Produk dalam industri wisata disebut dengan produk lini, artinya produk digunakan secara bersamaan dengan produk intinya. Yoeti (dalam Safitri et al., 2020). Terdapat tiga dimensi dari produk wisata yaitu aktrasi wisata, fasilitas dan amenities, dan aksesibilitas (Muljadi, 2012). Hal tersebut selaras juga digunakan oleh (Dani & Thamrin, 2019) dalam penelitiannya yang juga menggunakan ketiga dimensi tersebut. Terciptanya keputusan berkunjung wisatawan dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya yaitu membantu kesempatan orang lain dalam berusaha, bekerja, dan dapat memperluas tenaga kerja dengan adanya tempat wisata yang dibuka.

Salah satu faktor yang menentukan keputusan berkunjung adalah sarana dan prasarana yang diberikan oleh tempat wisata kepada para pengunjung. Menurut (Pitana & Gayatri, 2005) bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah kelebihan lokasi tujuan wisata meliputi sifat dan jenis dari atraksi atau pertunjukan yang ditawarkan, pelayanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

Sementara itu, dalam industri pariwisata bahwa teori keputusan berkunjung memiliki kemiripan dengan teori keputusan pembelian, sebab dengan membeli produk wisata menunjukkan sama dengan melakukan keputusan berkunjung, hal itu didukung oleh (Arista et al., 2017) dimana teori yang membuat dasar pengambilan keputusan dalam berkunjung yaitu dengan menggunakan teori keputusan pembelian. Dimana keputusan berkunjung dapat dilihat dari wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Terdapat enam dimensi dari keputusan berkunjung yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler, Philip & Keller, 2016).

Tolak ukur keberhasilan sebuah tempat wisata dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, tempat wisata dapat mengembangkan sarana dan prasarana sebagai pendukung dari tempat wisata. Akan tetapi keadaan ini tidak sejalan dengan tingkat keputusan berkunjung wisatawan di *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang dimana jumlah pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang jumlah pengunjungnya lebih banyak. Menurut management *Wonderland*, pada tahun 2018 jumlah pengunjung berjumlah 325.500 orang, sedangkan tahun 2019 hanya sebanyak 264.985 orang. Terdapat penurunan sebesar 60.515 pengunjung.

Turunnya jumlah pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang terjadi karena adanya pengaruh keputusan berkunjung wisatawan terhadap tempat wisata lain. Karena pada saat ini sudah banyak tempat wisata yang tidak kalah menarik bagi para pengunjung. Untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke tempat wisata yaitu

dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila pengunjung mempersepsikan produk wisata sesuai dengan harapannya, dapat diperkirakan akan mempengaruhi proses keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan di *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.

Berdasarkan fenomena yang sebelumnya telah diuraikan, sehingga tujuan adanya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya, salah satunya yaitu penelitian mengenai pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung. Pendekatan yang dilakukan yaitu menghitung keputusan berkunjung wisatawan terhadap brand dan produk. Analisis dilakukan dengan menggunakan 100 sampel menggunakan Teknik non probability sampling dengan usia minimal 18 tahun. Data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk dijawab. Hasil yang didapatkan yaitu diketahui terdapat pengaruh negative namun signifikan pada atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Dimana semakin tinggi atribut produk wisata yang diberikan oleh tempat wisata maka semakin sedikit keputusan berkunjung dan begitupun sebaliknya (Dani & Thamrin, 2019).

Penelitian selanjutnya juga berbicara tentang pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di pantai bira. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dimana dari kuesioner tersebut mendapatkan data yang kemudian diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS dan juga melakukan observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan hasil tersebut menunjukkan tingkat keputusan

berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh atribut produk wisata yang baik dan begitupun sebaliknya (Hajar, 2018).

Dari kedua hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa terdapat ketidak konsistenan dari hasil yang ditemukan, dimana pada penelitian yang pertama terdapat pengaruh negative pada atribut produk wisata namun pada penelitian kedua terdapat pengaruh positif atribut produk wisata. Dalam penelitian yang kami lakukan berdasarkan pada studi tersebut.

Tinjauan literatur ditulis dalam bentuk paragraf yang mengalir dan hindari sub-sub di dalam kajian literatur. Tinjauan literatur berisi tinjauan teoritis yang berkaitan dengan konsep/variabel, masalah, ataupun fenomena yang diteliti. Tinjauan literatur disertai pula dengan hasil penelitian sebelumnya dan pengembangan hipotesis. Kajian literatur dapat bersumber dari jurnal baik nasional maupun internasional, buku ataupun *textbook*. Sumber kajian literatur maksimal 10 tahun lampau dari tahun artikel. Penelitian kami berfokus pada masyarakat Karawang yang pernah atau sedang berkunjung di *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang dan kami berharap bahwa penelitian ini memberikan pengetahuan tambahan mengenai produk wisata yang menjadi salah satu factor pengunjung dalam mengambil keputusan berkunjung.

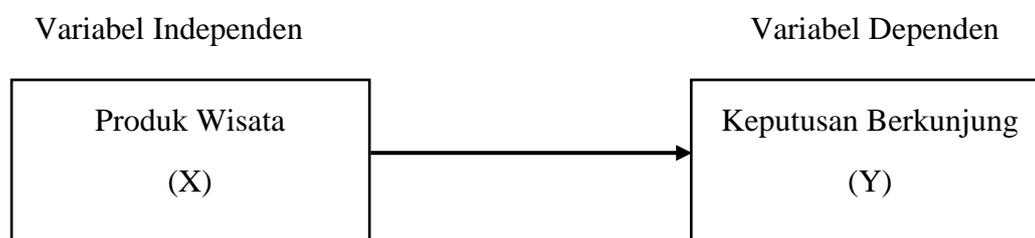
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi kepada pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang yang beralamat di Jl. Galuh Mas Raya, dimana lokasi ini berada di Kawasan Bisnis Galuh Mas. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara dua variabel atau lebih.

Ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari sumber aslinya dengan melakukan observasi ke obyek penelitian yang dibahas yaitu pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang, ada dua data primer. Pertama data pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark Karawang* tahun 2018 dan 2019 yang bersumber dari management *Wonderland* dan

kedua berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark Karawang*. Sedangkan data sekundernya berasal dari berbagai sumber bahan seperti buku referensi, jurnal atau penelitian terdahulu, dan media internet.

Dalam penelitian ini populasinya yaitu pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark Karawang*. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini teknik sampling menggunakan *simple random sampling* karena sampel yang diambil secara acak dan tanpa memperhatikan strata dari anggota dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel memakai rumus slovin, sehingga jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 204 responden. Untuk menganalisis data kuesioner menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan software IBM SPSS ver 22. Berikut ini merupakan model penelitian yang ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Dengan model penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

Ha : Diduga bahwa terdapat pengaruh signifikan produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark Karawang*.

Ho : Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark Karawang*.

Untuk operasional variabel dalam penelitian ini yang digunakan menjadi dasar pembuatan instrument penelitian ini. Berikut ini adalah Tabel 1 operasional variabel.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
Produk Wisata ¹ (X)	Atraksi wisata	Atraksi wisata yang menarik dan beranekaragam
	Fasilitas dan Amenitas	Fasilitas penunjang yang memadai dari tempat wisata
	Aksesibilitas	Aksesibilitas yang baik memberikan kemudahan pengunjung
Keputusan Berkunjung ² (Y)	Pilihan produk	Memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata karena produk menarik
	Pilihan merek	Memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata karena harganya dapat diterima
	Pilihan penyalur	Memutuskan penyalur yang digunakan
	Waktu pembelian	Memutuskan waktu yang tepat untuk mengunjungi tempat wisata
	Jumlah pembelian	Memutuskan untuk berapa banyak tiket yang dibeli
	Metode pembelian	Memutuskan metode terbaik yang digunakan dalam pembelian

Sumber : ¹Muljadi (2012)

²Kotler & Keller (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang. Untuk mengetahui atraksi wisata, fasilitas dan amenitas, dan aksesibilitas menurut pengunjung tempat wisata melalui kuesioner yang dijawab oleh 204 responden yang telah mengunjungi *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang. Berdasarkan hasil kuesioner pada dimensi produk wisata, maka dapat dibuatkan rekapitulasi yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Produk Wisata

Pernyataan tentang Produk Wisata	Penilaian	
	Rata-rata	Kategori
Atraksi Wisata		
Atraksi wisata yang banyak di <i>Wonderland Adventure Waterpark</i> Karawang	3,72	Setuju
Atraksi wisata yang menarik di <i>Wonderland Adventure Waterpark</i> Karawang	3,93	Setuju
Rata-rata	3,83	Setuju
Fasilitas dan Amenitas		
Banyak fasilitas penunjang di <i>Wonderland Adventure Waterpark</i> Karawang	3,58	Netral
Fasilitas penunjang memiliki kualitas yang baik di <i>Wonderland Adventure</i> <i>Waterpark</i> Karawang	3,49	Netral
Rata-rata	3,53	Netral
Aksesibilitas		
Akses jalan yang baik untuk ke <i>Wonderland Adventure Waterpark</i> Karawang	3,80	Setuju
Transportasi yang mudah untuk ke <i>Wonderland Adventure Waterpark</i> Karawang (pribadi dan umum)	4,01	Sangat Setuju
Rata-rata	3,91	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 menandakan bahwa dari keseluruhan indikator pada dimensi Aksesibilitas mendapatkan rata-rata sebesar 3,91 dengan kategori sangat setuju, menunjukkan produk wisata pada dimensi aksesibilitas yang diberikan oleh pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang yaitu sangat baik. Selanjutnya, dimensi Atraksi wisata mendapatkan rata-rata sebesar 3,83 dengan kategori setuju, menunjukkan bahwa produk wisata pada dimensi atraksi wisata yang diberikan oleh pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang yaitu baik. Dari keseluruhan indikator

pada dimensi Fasilitas dan Amenitas mendapatkan rata-rata sebesar 3,53 dengan kategori netral, menunjukkan bahwa produk wisata pada dimensi fasilitas dan amenities yang diberikan oleh pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang yaitu cukup.

Dalam penelitian ini gambaran spesifik responden yang ingin diketahui yaitu jenis kelamin dan usia. Populasinya yaitu masyarakat yang mengunjungi *Wonderland Adventure Waterpark* selama tahun 2018 dan 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 204 orang.

Responden yang telah mengisi kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 107 responden dan sebanyak 97 responden berjenis kelamin laki-laki. Berikut gambaran umum responden dapat diuraikan seperti pada Tabel 3. berikut ini :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
Laki-laki	97	47,5%	47,5%
Perempuan	107	52,5%	100%
Total	204	100%	

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Proposi karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 3 (tiga) tingkatan yaitu jumlah responden yang paling banyak berusia 21 – 30 tahun sebanyak 116 responden dengan persentase sebesar 56,8%. Pada usia 15 – 20 tahun responden sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 40,6%. Sedangkan sisanya diikuti oleh responden yang berusia >30 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 2,6%. Berikut gambaran umum responden berdasarkan usia dapat diuraikan seperti pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
15 – 20 tahun	83	40,6%	40,6%
21 – 30 tahun	116	56,8%	97,4%
>30 tahun	5	2,6%	100%
Total	204	100%	

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Untuk mengukur sah atau tidaknya instrumen dalam kuesioner yaitu dengan uji validitas yang menggunakan *software* SPSS versi 22. Instrumen dalam kuesioner dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria yaitu r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan Tabel 5 yang merupakan pengujian validitas untuk instrumen produk wisata menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga secara keseluruhan dinyatakan valid.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Produk Wisata

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
PW1	0,823	0,137	Valid
PW2	0,779	0,137	Valid
PW3	0,644	0,137	Valid
PW4	0,808	0,137	Valid
PW5	0,784	0,137	Valid
PW6	0,778	0,137	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Instrumen selanjutnya dalam kuesioner yang dilakukan uji validitas yaitu keputusan berkunjung. Uji validitas dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria yaitu r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan Tabel 4 yang merupakan pengujian validitas untuk instrumen keputusan berkunjung hasilnya menunjukkan bahwa terdapat 10 item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung $>$ r tabel

sehingga secara keseluruhan dinyatakan valid dengan rentang nilai koefisien Tabel 6 adalah 0,641 – 0,820.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KB1	0,747	0,137	Valid
KB2	0,771	0,137	Valid
KB3	0,767	0,137	Valid
KB4	0,779	0,137	Valid
KB5	0,779	0,137	Valid
KB6	0,797	0,137	Valid
KB7	0,820	0,137	Valid
KB8	0,686	0,137	Valid
KB9	0,641	0,137	Valid
KB10	0,726	0,137	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Untuk mengukur suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya yaitu dengan melakukan uji reliabilitas. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas yang dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Begitupula sebaliknya, apabila nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka kuesioner dikatakan tidak reliabel. Pada penelitian ini hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel produk wisata dan keputusan berkunjung nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ dapat dinyatakan reliabel. Berikut ini Tabel 7 merupakan rincian dari hasil uji reliabilitas.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Kriteria	Keterangan
Produk Wisata	0,859	6	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,922	10	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas, Uji normalitas menggunakan metode uji Kolmogorov – Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila hasil dari uji statistic > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan Tabel 8 maka dapat dinyatakan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka uji normalitas terpenuhi.

Tabel 8
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	4.59549910
	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.040
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel terdapat hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik yaitu terdapat pada hubungan yang linear antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Apabila hasil dari uji statistic > 0,05, maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independ-ent dan variabel dependent. Berdasarkan Tabel 9 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Produk Wisata (X) dengan Keputusan Berkunjung (Y), dengan nilai Sig dari Deviation from Linearity adalah 0.000 < 0.05.

Tabel 9
Uji Linearitas

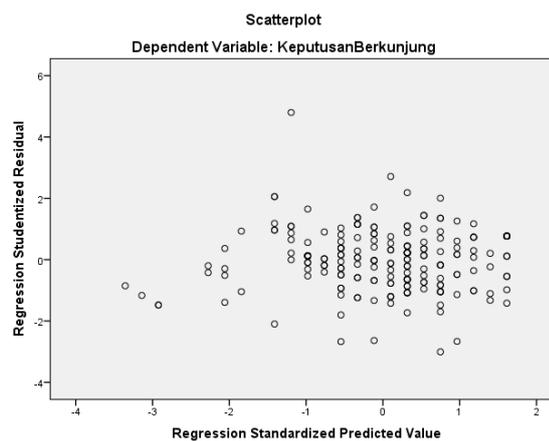
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	9429.924	20	471.496	23.756	.000
		Linearity	8774.858	1	8774.858	442.124	.000
		Deviation	655.066	19	34.477	1.737	.034

from

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Linearity					
Within Groups	3632.012	183	19.847		
Total	13061.936	203			

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Untuk mengetahui ada tidaknya dari ketidaksamaan varians dan residual yaitu dengan uji heteroskedasititas dengan melihat Scatterplot dibawah ini. Dapat dilihat bahwa plot terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasititas.



Gambar 2 Scatterplot dari Uji Heteroskedasititas

Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis ini bermaksud untuk menguji apakah ada atau tidaknya hubungan antara satu variabel independent dengan satu variabel dependent. Dalam penelitian variabel independent yaitu Produk Wisata dan variabel dependent yaitu Keputusan Berkunjung. Hasil dari regresi sederhana seperti pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10
Analisis Regresi Sederhana

Model	B	Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.868	1.607		2.407	.017
	ProdukWisata	1.420	.070	.820	20.334	.000

Sumber: Data Primer, diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 10 diatas, maka dapat dirumuskan kedalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.868 + 1.420X + C$$

Dapat diinterpretasikan dari persamaan tersebut bahwa a bernilai 3.868 yang menyatakan angka konstan dari unstandardized coefficients yang berarti jika tidak ada Produk Wisata (X) maka nilai dari Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 3.868. Untuk b bernilai 1.420 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan Produk Wisata (X) maka Keputusan Berkunjung akan berkurang 1.420. Hasil uji-t variabel Produk Wisata (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 20.334, nilai t tabel adalah 1.652 (lihat t-tabel dengan $df=204-2=202$). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $20.334 > t$ tabel 1.652 dengan nilai signifikansi $0.000 < \text{nilai alpha } 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi. Uji determinasi bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan variabel independent (X) dalam menerangkan variabel dependent (Y). Apabila nilai R^2 kecil menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel independent (X) dalam menjelaskan variabel dependent (Y) sangat terbatas. Sedangkan bila nilai R^2 mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independent memberikan informasi yang dibutuhkan dalam mengetahui variabel dependent. Dalam penelitian ini nilai R^2 menunjukkan kemampuan dari variabel Produk Wisata (X) dalam menerangkan variabel Keputusan Berkunjung (Y) cukup bagus karena mendekati nilai 1, artinya variabel

Produk Wisata memberikan informasi yang dibutuhkan dalam mengetahui hasil dari variabel Keputusan Berkunjung.

Tabel 11
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.670	4.607

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Pada Tabel 11 menerangkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,672 yang artinya bahwa kontribusi variabel Produk Wisata (X) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 67%. Adapun sisanya sebesar $(100\% - 67\%) = 33\%$ dijelaskan oleh faktor atau variabel asing yang berada di luar dari penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Dapat diketahui dari hasil analisis yang dilakukan terhadap 204 pengunjung menggunakan bantuan aplikasi SPSS ver 22, mengenai produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark Karawang* dapat disimpulkan bahwa produk wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark Karawang* sebesar 1.420 dimana nilai t hitung $20.334 > t$ tabel 1.652 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Pada penilaian produk wisata menunjukkan bahwa dimensi aksesibilitas mempunyai nilai lebih besar dibandingkan dengan dimensi produk wisata lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 yaitu kategori sangat setuju. Kontribusi variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 67% dan sebesar $(100\% - 67\%) = 33\%$ adalah faktor lain yang di luar penelitian ini.

Saran. Dapat diketahui dari rekapitulasi tanggapan responden terhadap produk wisata dimana dimensi aksesibilitas memperoleh rata-rata penilaian yang lebih besar daripada dimensi atraksi wisata dan fasilitas & amenities. Oleh karena itu, saran untuk pengelola

Wonderland Adventure Waterpark Karawang agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari kedua dimensi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, I., (2), D., & Marhanah, S. (3). (2017). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas, Belitung. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(1), 33–37. <https://doi.org/10.17509/jurel.v14i1.8433>
- Dani, Y. P., & Thamrin. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 283–295. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14353>
- Hajar, S. (2018). *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Bira Kabupaten Bulukumba*. 75383.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Muljadi, A. J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Rajawali Pers.
- Pitana, I Gede & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi Offset.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 8(3), 734–741.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Halaman ini sengaja dikosongkan

(this page intentionally left blank)