

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di *Waterworld* Lampung

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2023

Koimah¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Heri Supriyadi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Husni Mardian³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Corresponding Author: Koimah

E-mail: koimah@alifa.ac.id

Abstract:

The tourism business is one of the most promising businesses to be built after the Covid-19 pandemic. In Lampung itself, many new tourism businesses have emerged that have just opened in 2022, precisely after the Covid pandemic ends. One of them is Waterworld Lampung. The only waterpark that presents an exotic instagrammable impression in Lampung, with ocean wave rides and rainbow slides. The research method used in this study is quantitative, with a total sample of 37 respondents, with a survey data collection method using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression with the regression equation $Y = C + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ with the dependent variable being Tourist Visiting Decisions (Y), and the independent variables are Sosial Media Advertising (X1) and Ticket Prices (X2). The results of the study stated that in a partial t-test that the probability values of X1 and X2 < 0.5 , meaning that there is a positive and significant influence partially between the independent variable and the dependent variable. Simultaneously f test, the probability of X1 and X2 < 0.5 means that there is a positive and significant influence partially between the independent variable and the dependent variable together. This means that the more Waterworld Lampung continuously advertises on sosial media and provides affordable ticket prices, the higher the interest of tourists to visit.

Keywords: Tourist Decisions; Ticket Prices; Sosial Media Advertising.

Pendahuluan

Pasca pandemi covid-19, para pelaku bisnis pariwisata berlomba-lomba untuk membangun dan mempromosikan objek wisata. Baik baru atau objek wisata lama. Disparekraf.lampungprov.go.id (2023), mencatat bahwa kenaikan jumlah pengunjung wisata Lampung tahun 2023 meningkat di angka 123% dari tahun sebelumnya. Menjadikan Lampung menduduki peringkat ke 3 dengan jumlah kunjungan pariwisata terbanyak di Sumatera. Hal tersebut menjadi kebangkitan perekonomian daerah bahkan nasional pasca krisis pandemi.

Selama 2 tahun kebelakang, di provinsi Lampung banyak bermunculan objek wisata baru. Mulai dari dibukanya objek wisata pantai sampai wisata buatan. Yang terbaru adalah *Waterpark Istana air Waterworld Lampung*. *Waterworld Lampung* bukan satu-satunya waterpark yang ada di Lampung, namun *Waterworld Lampung* menjadi satu-satunya yang memiliki kesan sebagai wisata eksotis yang instagramable. *Waterworld Lampung* menyajikan objek ombak buatan dan yang sedang viral saat ini yaitu perosotan pelangi.

Industri pariwisata adalah salah satu industri yang bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik lokal maupun nasional. Terbukti dengan pembukaan lapangan pekerjaan, peningkatan jumlah penghasilan perkapita serta menstimulasi industri lainnya di sekitar lokasi pariwisata (Lestari et al., 2023). Dewasa ini, setiap individu pasti membutuhkan yang namanya berwisata. Alasannya cukup sederhana, yakni menghilangkan penat, jenuh dan rutinitas sehari-hari. Mereka yang ingin mengistirahatkan diri atau keluar dari zona yang menjadi lingkaran kehidupan mereka. Sedangkan untuk sektor wisata sendiri, khususnya untuk wisata lokal bisa memberikan dampak dari segi ekonomi dengan bisnis lainnya di sekitar objek wisata tersebut. Misalnya, jika didirikan wisata pada suatu daerah, maka untuk penduduk sekitar akan berdampak dengan lakunya dagangan mereka, atau bahkan warga sekitar bisa membangun bisnis oleh-oleh di sekitar tempat wisata tersebut. Namun, tak lepas dari itu, yang menjadi tantangan untuk pendiri bisnis wisata adalah bagaimana membuat daya tarik agar wisata mau berkunjung ke objek wisata itu, atau bagai mempertahankan kualitas dari objek wisata sehingga minat berkunjung wisata tetap ada dan bahkan ramai.

Saat ini, berkunjung ke tempat wisata adalah salah satu yang jadi gaya hidup masyarakat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan penduduk Lampung (Fitrian, 2017). Keputusan secara Bahasa yaitu identifikasi yang memberikan kesimpulan atau rekomendasi, sedangkan berkunjung merupakan pergi kemudian datang untuk melihat, mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tidak lama, sehingga keputusan berkunjung diartikan sebagai kesimpulan atau rekomendasi dari mendatangi suatu tempat dalam waktu tertentu (Aulia & Yulianti, 2019). Keputusan berkunjung wisatawan dapat diartikan sebagai keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan mengunjungi tempat untuk tujuan wisata atau berlibur, sedangkan keputusan seseorang dalam memilih objek wisata adalah bentuk keputusan (Suratman, 2017). Indikator keputusan berkunjung wisata yakni: 1) Jenis wisata 2) waktu berkunjung 3) ramai atau tidak tempat wisatanya, 4) *payment method*. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pengunjung adalah kumpulan dari beberapa keputusan dan dilaksanakan hasil keputusan itu dengan mengunjungi suatu tempat dan melakukan pembayaran agar bisa merealisasikan kunjungan tersebut (Santoso et al., 2019). Keputusan berkunjung juga merupakan kesimpulan yang diambil oleh seorang individu pergi mengunjungi tempat (Umi Nur Chomariyah & Aditya Liliyan, 2023).

Beberapa faktor yang diduga mampu memberikan pengaruh pada keputusan masyarakat mengunjungi pariwisata di Lampung adalah faktor Iklan Media Sosial dan faktor harga tiket. Faktor yang pertama adalah Iklan Media Sosial. Seiring perkembangan teknologi dunia, strategi pemasaran dari yang mulanya media surat kabar, majalah, brosur, media cetak lainnya serta berasal dari media radio dan televisi, saat ini berubah ke strategi pemasaran melalui iklan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tik-Tok dan lain sebagainya (Karmila & Sanjaya, 2023). Penerapan media sosial pada digital marketing saat ini dinilai sangat diperlukan agar informasi terkait produk yang dipasarkan memiliki daya tarik dan daya saing dengan kompetitor (Fitriani et al., 2023). Saat ini *customer* banyak yang terhubung dengan media sosial sehingga baiknya untuk pelaku bisnis juga

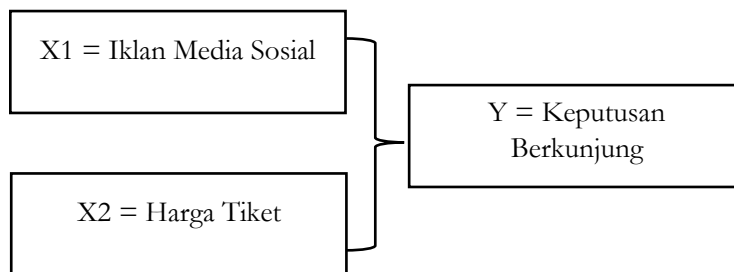
bisa terhubung dengan media sosial serta melakukan promosi dengan iklan melalui media sosial (Kusumadewi & Sopiyan, 2023). Indikator Iklan media sosial adalah 1) iklan bersponsor 2) sering muncul di platform 3) menyajikan informasi lengkap 4) tampilan menarik, 5) informasi selalu up to date.

Faktor kedua yang diduga bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung pariwisata adalah harga tiket. Harga dapat diartikan sebagai nilai dari barang dan atau jasa yang bisa ditafsirkan dalam nominal uang. Pemberian harga tiket bagi suatu bisnis pariwisata sangat berpengaruh terhadap pengunjung jika pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan sejumlah uang yang harus mereka keluarkan (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020). Harga Tiket juga dapat diartikan sebagai sejumlah biaya atau uang yang harus dikeluarkan dan menjadi beban *customer* agar bisa ditukar dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa. Indikator harga tiket yakni (Sulistiyowati et al., 2019): 1) harga asli atau dasar yang ditetapkan, 2) Price discount 3) Cara pembayaran 4) Cara mendapatkan. *Customer* wisata tentunya mempertimbangkan harga tiket dari suatu tempat wisata dan membandingkan dengan pelayanan yang mereka peroleh sebagai acuan dalam memilih lokasi pariwisata (Renanita, 2017).

Dari latar belakang diatas, peneliti menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang mampu mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan di *Waterworld* Lampung. Tujuannya untuk menguji hubungan iklan media sosial dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung wisatawan *Waterworld* Lampung.

Metode

Penelitian ini adalah menggunakan model kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Waterworld* Lampung, sampel penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*, dengan *purposive sampling*. Total sampel pada penelitian ini ada 38 responden. Sumber data penelitian menggunakan Teknik survei langsung kepada responden yang berkunjung di *Waterworld* Lampung. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan alat Analisisnya adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Kerangka hipotesis pada penelitian ini adalah:



Kerangka Hipotesis Penelitian:

- H1 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Iklan Media Sosial dengan Keputusan Berkunjung di *Waterworld* Lampung
- H2 = Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga Tiket dengan Keputusan Berkunjung di *Waterworld* Lampung

Dalam pengisian kuesioner menggunakan skala likert, untuk pengurusan indikatornya ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Puas Sekali	SPS	5
2	Sangat Puas	SP	4
3	Puas	P	3
4	Kurang Puas	KP	2
5	Tidak Puas	TP	1

Hasil dan Diskusi

1. Gambaran Umum *Waterworld* Lampung

Waterworld Lampung adalah wahana air terbaru di Lampung. Dengan lokasi yang cukup strategis yaitu di kawasan jalan Airan Raya, Way Huwi Lampung Selatan. *Waterworld* Lampung memiliki lokasi yang bersih, aman dan nyaman. Dengan penawaran menarik menjadi wahana air yang eksotik dan instagramable. Tidak hanya anak-anak, wahana ini disukai juga oleh orang dewasa. *Waterworld* Lampung memiliki 7 jenis kolam renang yang disediakan dari kolam renang khusus bayi hingga dewasa. Harga tiket juga terjangkau yaitu mulai dari 49 ribu. Berikut adalah gambar dari *Waterworld* Lampung.



Gambar 1. *Waterworld* Lampung

2. *Descriptive Statistic*

Tabel 2. *Descriptive Statistic*

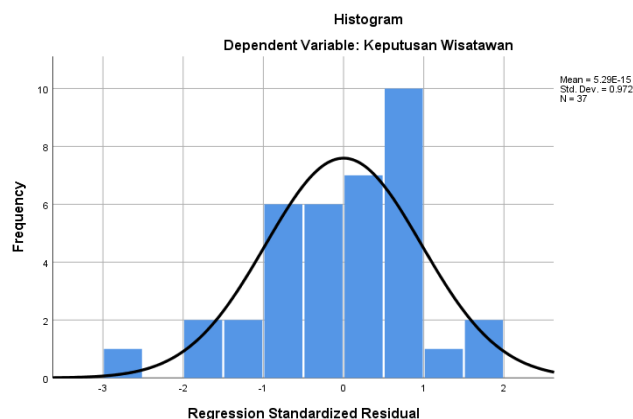
Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Wisatawan (Y)	90.46	4.337	37
Iklan Media Sosial (X1)	68.97	3.940	37
Harga Tiket (X2)	67.14	3.368	37

Data menunjukkan jumlah sampel penelitian (N) ada 37. Sedangkan pada Variabel Keputusan wisatawan (Y), nilai rata-rata atau mean yaitu 90,46 dengan standar deviasi 4,337.

Iklan media sosial (X1) nilai rata-rata atau mean yaitu 68,97 dengan standar deviasi 3,940 dan harga tiket (X2) nilai rata-rata atau mean adalah 67,14 dan standar deviasi 3,368.

3. *Asumsi Klasik Test*

a) *Normality Test Histogram*



Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sebab histogram mengikuti kurva berada di tengah.

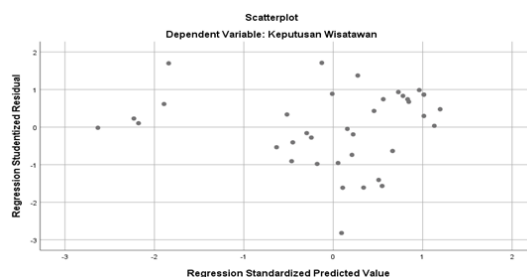
b) *Multikolinieritas Test*

Tabel 3. Multikolinieritas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan Media Sosial	0.606	3.721
Harga Tiket	0.403	2.481

Dari Tabel *Multikolinieritas Test* di atas, disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami gejala *Multikolinieritas*, sebab nilai Tolerance variabel Iklan Media Sosial 0,606 dan Harga Tiket 0,403 > 0,100. Sedangkan nilai VIF Iklan Media Sosial 3,721 dan Harga Tiket 2,481 < 10,00.

c) *Heteroskedastisitas Test*



Gambar 2. Heteroskedastisitas Test

Dari gambar *Heteroskedastisitas Test* di atas, terlihat bahwa titik titik menyebar keseluruhan bagian, sehingga dapat dikatakan bahwa data ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Teknik pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Yaitu berdasarkan Uji Parsial dan Uji Simultan.

Tabel 4. *Coefficients a* dan *Anova a*

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B		Beta			VIF
1	(Constant)	13.288	6.110		2.175	.037	
	Iklan Media Sosial	.668	.121	.607	5.537	.000	.606
	Harga Tiket	.463	.141	.359	3.276	.002	.403

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.564	2	282.782	86.133	.000 ^b
	Residual	111.625	34	3.283		
	Total	677.189	36			

a. Dependent Variable: Keputusan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Harga Tiket, Iklan Media Sosial

Dari Tabel *Coefficients a* dan *Anova a* di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Persamaan Regresi yang diperoleh: $Y = 13.288 + 0.668 X_1 + 0.463 X_2 + e$
- X_1 yaitu Iklan Media Sosial nilai Signifikansinya $0.000 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif terhadap Y yaitu Keputusan Wisatawan.
- X_2 yaitu Harga Tiket nilai signifikansinya $0.002 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif terhadap Y yaitu Keputusan Wisatawan.

Signifikansi anova $0.000 < 0,05$ artinya ada pengaruh antara iklan media sosial (X_1) dan harga tiket (X_2) dengan keputusan wisatawan (Y) secara simultan atau Bersama-sama.

Pembahasan

Berdasarkan Hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Iklan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan *Waterworld* Lampung X_1 yaitu Iklan Media Sosial nilai Signifikansinya $0.000 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif terhadap Y yaitu Keputusan Wisatawan. Semakin banyak dan semakin sering iklan tampil di iklan media sosial, maka pesan promosi yang disampaikan oleh pelaku bisnis akan segera tersampaikan kepada *customer*. Media sosial menjadi alternative promosi yang cepat, efektif dan efisien untuk para pebisnis baru. Iklan media sosial juga akan tepat sasaran. Akses dari media sosial sangat luas. Sehingga mampu menjangkau seluruh dunia. untuk menjadikan media sosial sebagai sarana untuk membuat iklan tentu saja menjadi hal yang sangat efektif dan efisien. Karena dengan biaya operasional yang kecil bisa menjangkau ke masyarakat

luas. Apalagi saat ini mayoritas memiliki ponsel dan menggunakan teknologi digital dalam mesin pencarian. Iklan media sosial yang digunakan oleh *Waterworld* Lampung antara lain adalah melalui Instagram, Facebook, Tik-Tok dan X (Twitter). Aplikasi-aplikasi media sosial tersebut memiliki peranan penting untuk manajemen pemasaran yang dilakukan *Waterworld* Lampung.

2. Harga tiket terhadap keputusan berkunjung wisatawan *Waterworld* Lampung X2 yaitu Harga Tiket nilai signifikansinya $0.002 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif terhadap Y yaitu Keputusan Wisatawan. Jika harga tiket murah atau terjangkau oleh masyarakat Lampung, maka pengunjung *Waterworld* Lampung akan naik juga. Penawaran yang dilakukan oleh *Waterworld* Lampung harus sesuai juga dengan kondisi masyarakat Lampung, sebab saat ini, pasca Covid 19. Persaingan bisnis pariwisata dengan ketat. Seperti perang harga, masyarakat akan memilih pariwisata dengan harga tiket yang murah dan terjangkau.

Harga sangat mempengaruhi keputusan *customer*, dalam bentuk bisnis apapun dengan harga yang terjangkau tentu akan menarik para *customer*. Berdasarkan hukum permintaan, “Jika harga suatu barang naik, maka permintaan barang akan turun. Sebaliknya, jika harga barang turun, maka permintaan akan naik”. Oleh sebab itu, jika harga tiket yang ditawarkan oleh *Waterworld* Lampung rendah atau murah, maka peminat akan wisata yang berkunjung akan naik. Apa lagi Wisata waterpark *Waterworld* Lampung merupakan wahana pariwisata baru, tentu saja harga yang murah dan terjangkau akan menarik wisatawan baru untuk datang. Hal tersebut termasuk promosi awal, jika pengunjung puas maka mereka akan datang kembali tanpa memperdulikan kenaikan harga yang terjadi di masa yang akan datang.

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini yakni X1 yaitu Iklan Media Sosial nilai Signifikansinya $0.000 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif terhadap Y yaitu Keputusan Wisatawan. Semakin banyak dan semakin sering iklan tampil di iklan media sosial, maka pesan promosi yang disampaikan oleh pelaku bisnis akan segera tersampaikan kepada *customer*. X2 yaitu Harga Tiket nilai signifikansinya $0.002 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif terhadap Y yaitu Keputusan Wisatawan. Jika harga tiket murah atau terjangkau oleh masyarakat Lampung, maka pengunjung *Waterworld* Lampung akan naik juga.

Saran dalam penelitian ini yaitu bagi *Waterworld* Lampung hendaknya dalam promosi awal ini tidak menerapkan harga yang tinggi, sebab untuk menarik wisatawan. Kebersihan, kenyamanan dan keamanan wisatawan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan untuk menjangkau wisatawan dari luar daerah juga. Sehingga sebaiknya bentuk transparansi keadaan yang sesungguhnya perlu diiklankan di media social. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengambil penelitian dengan yang sama, namun diperbaharui dengan perbandingan antara *Waterworld* Lampung dengan waterpark lain yang ada di Lampung juga.

Daftar Pustaka

- Aulia, A. R., & Yulianti, A. . (2019). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial Aulia & Yuliaty | Pen garuh City Branding “ A Land Of Harmony ” Terhadap Minat Berkunjung *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>

- Fitrian, D., Arifin, R., & Rachmat, A. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Pariwisata Alam Omah Kayu di Batu). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 51-66
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 116-120.
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143-153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587-592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Renanita, T. (2017). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi dan Perilaku Berwisata Masyarakat serta Implikasinya bagi Entrepreneurship Bidang Pariwisata. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 4(1, 2), 49-58. <http://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/247/229>
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73-86. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Sulistyowati, L. N., Purwanto, H., & Anggraini, R. P. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1(1), 987-999. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1210%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/1210/911>
- Suratman, J. P. M. (2017). Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling , Malang) Scanned by CamScanner.
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125-136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Umi Nurchomariyah, & Aditya Liliyan. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *JURNAL PIJAR Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 342-355.

Web: <https://www.Disparekraf.lampungprov.go.id>.