

PENGARUH FASILITAS WISATA, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG PADA WISATA WEGO LAMONGAN

Mohamad Rizal Nur Irawan¹, Levia Inggrit Sayekti², Ratna Ekasari³

**Universitas Islam Lamongan^{1,2}
Lamongan, Jawa Timur, Indonesia**

**Universitas Maarif Hasyim Latif³
Sidoarjo, Jawa timur, Indonesia**

Email : rizalirawan@unisla.ac.id, leviainggrit@unisla.ac.id,
ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial maupun secara simultan variabel Fasilitas Wisata (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata WEGO Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara parsial yang ditunjukkan berdasarkan uji t yang menjelaskan bahwa variabel Fasilitas Wisata (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat wisatawan berkunjung. Terdapat Variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga yang pengaruh secara simultan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat wisatawan berkunjung dan diketahui bahwa variabel Harga adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.

Kata Kunci: fasilitas wisata; promosi; harga; minat wisatawan

Abstract

The research was conducted aimed at analyzing and explaining the influence partially and simultaneously variables of Tourist Facilities (X1), Promotion (X2) and Price (X3) on the interest of tourists visiting WEGO Lamongan Tourism. This research uses quantitative methods. Tenik sampling using the formula slovin. The sample used in the study was 100 respondents. Analysis of data used double correlation test, determination coefficient test. The conclusion in this study is that there is a partial influence shown based on the t test which explains that the variables of Tourist Facilities (X1), Promotion (X2) and Price (X3) have a positive effect on the interest of tourists visiting. There are Variables of Tourist Facilities, Promotions and Prices whose influence is simultaneously shown by the value F calculates > F tables affect positively the interest of visiting tourists and it is known that the Price variable is the most dominant variable affecting the Interest of Tourists Visiting.

Keywords: tourist facilities; promotion; price; tourist interest

PENDAHULUAN

Pada saat ini berwisata sudah menjadi tren dan kebutuhan manusia yang sangat penting. Walaupun kebutuhan sekunder namun kegiatan ini sangat membantu

seseorang menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran agar semangat melakukan rutinitas setiap harinya yang padat sepanjang hari dan memerlukan banyak waktu atau konsentrasi tinggi (Halik

et al., 2020). Pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian masyarakat. Sektor ini juga direncanakan selain sebagai sumber penghasilan desa, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan untuk mendorong perkembangan investasi. Pengembangan dalam sektor ini Pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung ke arah kemajuan sektor Pariwisata. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, dan mengembangkan obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan dan juga berinovasi untuk menyediakan suatu desa wisata. Kini dunia usaha turut mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut bisa kita lihat dari beberapa unit yang berkembang semakin baik dan maju dengan seiringnya waktu (ARIF et al., 2020).

Mengingat bahwa sekarang yang sudah memasuki zaman modern maka peran sektor perusahaan jasa sangat dibutuhkan untuk memopang perekonomian Pariwisata di Indonesia. Sisi lain dari persaingan perusahaan jasa saat ini juga semakin ketat, hal tersebut membuat UPT Pariwisata terpacu dalam melakukan pembenaan strategi agar memiliki daya saing yang unggul sehingga mampu berkompetisi ditengah ketatnya perkembangan perusahaan jasa wisata, Pariwisata saat ini menjadi andalan utama sumber *devisa* karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beraneka ragam jenis Pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata, alamnya juga tidak kalah indah. Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan demikian banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata. Perkembangan Pariwisata

tidak jauh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah dan pihak-pihak pengelola. Pemasaran dalam suatu perusahaan itu memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh pemasukan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang nilai bagi klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Didalam strategi pemasaran ada seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang biasa disebut bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki empat komponen variable, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Saat ini penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan objek wisata sangatlah penting karena saat ini banyak muncul objek wisata baru yang berlomba lomba untuk memperapik wisata. Penerapan strategi yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ketujuan (Nuraeni, 2014:4). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat kembali wisatawan berkujung meliputi: promosi, harga tiket dan fasilitas pendukung (Pramudita & Yucha, 2020). Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di

suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut (Ecopreneur et al., 2019). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Harga merupakan nilai mata uang yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga timbul dari kesepakatan antara konsumen dan produsen. Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas jasa yang akan dibeli konsumen. Semakin mahal harga maka semakin sedikit permintaan, begitupun sebaliknya (hukum permintaan). Para pengelola wisata besar ini harga tiketnya relative murah dibandingkan dengan wisata lainnya yang ada disekitarnya.

Wisata Edukasi Gondang Lamongan adalah salah satu destinasi wisata edukasi di Kabupaten Lamongan yang menyuguhkan hal-hal terkait hutan dan tanaman pada para pengunjung dengan kemasan yang kekinian. Mengunjungi kawasan ini, Wisatawan dapat dengan sempurna menikmati semilir angin serta alam yang masih sangat asri. Kawasan Wisata Edukasi Gondang Lamongan ini semula adalah kawasan perhutanan. Kemudian muncul inovasi dari pengelola untuk mengembangkannya menjadi destinasi wisata edukasi berbasis perhutanan. Wisata perhutanan terbaru di Kabupaten Lamongan ini merupakan wisata yang bisa dikunjungi oleh segala kelompok usia. Wisatawan bisa datang bersama keluarga. Diharapkan wisatawan yang akan datang berkunjung memiliki tenaga dan kesehatan yang prima. Peralannya, kawasan ini memiliki luas sekitar lima hektar. Di lahan seluas itu, terdapat berbagai jenis tanaman, pesawat terbang dan berbagai sarana ketangkasan. Area kolam renang dewasa dan anak-anak. Sehingga jika dilihat dari atas, bisa tampak cantik sekali. Benar-

benar dikonsep sebagai wisata edukasi dan pembelajaran tentang perhutanan sehingga membuat banyak masyarakat yang tertarik untuk datang Wisata Edukasi Gondang Lamongan.

TINJUAN PUSTAKA

Fasilitas Wisata (X1)

Banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi daerah tempat wisata karena fasilitas yang cukup memadai, bahkan beberapa orang mungkin akan mencari tahu fasilitas yang diinginkan sebelum mengunjungi daerah wisata yang akan dituju.

Menurut Bismark (2010) menyatakan kelengkapan fasilitas merupakan salah satu instrumen yang diamati dan di pertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata.

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:317) indikator fasilitas itu ada enam idikar meliputi:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Pelengkap atau perabotan

Tata cahaya dan warna

Promosi (X2)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) promosi merupakan "*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan

manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59) Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Darmadi (2013:1) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginannya dan kebutuhan kita.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) indikator promosi meliputi :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Perorangan
4. Hubungan Masyarakat
5. Penjualan Langsung

Harga (X3)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Tjiptono, (2015:40). Harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Menurut Harma Malau (2017:126) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga

mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam perannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga yang menentukan apa yang harus di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang akan di produksi (permintaan)

Menurut Lupiyoadi (2013:136) Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena penentu harga terkait langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Keputusan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan atau jasa yang akan dinilai oleh konsumen dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

ada enam indikator yang mempersepsikan harga, diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Potongan harga atau diskon.

Minat Berkunjung (Y)

Menurut Nuraeni (2014) Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest*, yang artinya dorongan untuk bertingkah laku secara terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu, sehingga minat berkunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang diminati.

Menurut Ferdinand (2014:8) indikator-indikator minat beli, meliputi:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif

Hipotesis

H₁ : Diduga variable fasilitas wisata, promosi dan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung.

H₂ : Diduga variable fasilitas wisata, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat

H₃ : Diduga variabel harga yang paling dominan berpengaruh terhadap minat wisatawan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan terakhir mulai bulan April sampai dengan bulan Oktober. Dan lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2014:13).

Tenik Penarikan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi itu bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Edukasi Gondang Lamongan populasinya sebanyak 2.581 pengunjung. Dari penjualan tiket 3 bulan terakhir.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena penelitian keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Wisata

Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan yang diambil sebagian dari populasi dengan sejumlah 100 responden diambil dari perhitungan menggunakan rumus *slovin*.

Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumber data maka pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer
Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada pengunjung Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.
- b. Data Sekunder
Pengumpulan data sekunder dengan cara mencarai dokumen dokumen dari perusahaan Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
Menurut Sugiyono (2017:145) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.
- b. *Interview* (Wawancara)
Menurut Nazir (2014:170) menyebutkan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).
- c. Kuesioner atau angket
Menurut Sugiyono (2017:142) menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.469	1.930		-2.833	.006
	Promosi (X1)	.190	.062	.192	3.050	.003
	Harga (X2)	.612	.067	.609	9.091	.000
	Fasilitas (X3)	.300	.081	.248	3.684	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber : Data diolah, tahun 2020

1. Konstanta(α)=-5.469 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu apabila seluruh variabel independen sama dengan nol maka variabel dependen bernilai sebesar -5.469.
2. B1 = 0,300 artinya apabila variabel Fasilitas wisata mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat wisatawan berkunjung akan dapat meningkatkan sebesar 0,300 dengan arah yang positif.
3. B2 = 0,190 artinya apabila variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat wisatawan berkunjung akan dapat meningkatkan atau naik sebesar 0,190 dengan arah yang positif.
4. B3 = 0,612 artinya apabila variabel Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka minat wisatawan berkunjung akan dapat meningkatkan sebesar 0,612 dengan arah yang positif.

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan dengan didukung oleh indikator – indikator sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk dan Potongan harga atau diskon.

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.634	.622	.062	1.772

a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber : Data diolah, tahun 2020

1. Korelasi Berganda

Dapat diketahui bahwa korelasi berganda antara variabel bebas (Fasilitas wisata, Promosi dan Harga) dan variabel terikat Minat Berkunjung adalah sebesar 0,796 Sesuai dengan pedoman pemberian interpretasi korelasi berganda maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara empat variabel adalah kuat dan bersifat positif.

2. Koefisien Determinasi

Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,634 yang menjelaskan bahwa variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga, dapat mempengaruhi Minat Wisatawan Berkunjung sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.469	1.930		-2.833	.006
	Promosi (X1)	.190	.062	.192	3.050	.003
	Harga (X2)	.612	.067	.609	9.091	.000
	Fasilitas (X3)	.300	.081	.248	3.684	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Sumber : data diolah , tahun 2020

1. Pengaruh Variabel Fasilitas Wisata terhadap minat wisatwan berkunjung

Dari hasil uji t untuk variabel fasilitas wisata menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,684 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Fasilitas Wisata pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan cukup memadai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas Wisata berpengaruh

signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Isti Faradisa (2016), Eka Fitriyani (2018), Rina Fitriani (2017).

2. Pengaruh variabel promosi terhadap minat wisatawan berkunjung

Dari hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,050 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Promosi pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan cukup membantu bagi pengunjung yang ingin mengunjungi wisata ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Eko Priyono (2016), Erna Areks ex (2015), Arief Adi Satria (2017), Hendra Saputra (2017).

3. Pengaruh variabel harga terhadap minat wisatawan berkunjung

Dari hasil uji t untuk variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,091 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Harga pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan ini cukup terjangkau sehingga pengunjung banyak sering mendatangi ulang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi

Gondang (WEGO) Lamongan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Ahmad Mudzakir Hafidzi (2016), Arief Adi Satria (2017), Eko Priyono (2016), Hendra Saputra (2017).

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung dengan didukung oleh indikator-indikator sebagai berikut: periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan juga penjualan langsung langsung.

Tabel 4 Hasil uji F Variabel secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.451	3	41.150	55.406	.000 ^b
	Residual	71.299	96	.743		
	Total	194.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Fasilitas (X3), Promosi (X1), Harga (X2)

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dapat diketahui bahwa uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 55.406. dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena F hitung > 2.70 atau $55.406 > 2.70$ dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Fasilitas Wisata berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.
2. Variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap

minat wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

3. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel Harga yang mempengaruhi Minat Wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu atau yang mungkin bermanfaat atau sebagai pertimbangan dan kelangsungan pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan, peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemaparan teori-teori dan informasi secara nyata mengenai kondisi nyata atau real yang terjadi dilapangan tentang fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung.

2. Bagi Perusahaan

Sebaiknya Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan memberikan perhatian yang lebih baik lagi terhadap fasilitas wisata, promosi dan harga apalagi kalau bisa menambah Variabel harga variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung dengan didukung oleh indikator-indikator sebagai berikut Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk dan Potongan harga atau diskon dan juga variabel promosi adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung dengan didukung oleh indikator-indikator sebagai berikut: periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan juga penjualan langsung langsung.

3. Bagi Universitas Islam Lamongan (UNISLA)

Hasil penelitian ini umumnya untuk Universitas Islam Lamongan dan khususnya Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Lamongan, dimana penelitian ini menambah referensi diperpustakaan dan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa atau mahasiswi yang ingin meneliti masalah Promosi, Harga dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.

4. Bagi Masyarakat Umum dan Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga bisa membantu peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi buat tugas akhir skripsi atau dapat memberikan pengetahuan dan pemaahaman tentang teori-teori pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., Yucha, N., Rosidi, E., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2019). *Sistem Pengendalian Intern Pembelian Spare Part Forklif Oleh Pt . Grogol Sarana Transjaya*. 2(1), 21–30.
- Halik, A., Arif, D., Ekasari, R., Yucha, N., Aulia, R., Maarif, U., Latif, H., & Java, E. (2020). *Economic Impacts of COVID-2019 and its Implications on e- Commerce Buying Interest : A Case Study in Shopee Online-shop*. 29(4), 2530–2538.
- Pramudita, R. A., & Yucha, N. (2020). Analisis Covid-19 Penghambat Ekspor-Impor dan Bisnis Antara Indonesia dan Cina. *Journal Ecopreneur*, 3(2), 147–154. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/download/794/pdf>
- Bismark Pasaribu.2010. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Wisatawan Mancanegara Mengunjungi Objek Wisata Pantai Kuta. *Jurnal Ekonomi Nomor 3 Vol. 2*. Universitas Indonesia, Jakarta

- Darmadi.2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbs- TSO Cabang Suotoyo Malang). Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol 2 Universitas Brawijaya.
- Eko Priyono,. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Serta Pengaruhnya Terhadap Minat beli (Studi Empiris pada Pameran Computer di Javamall Semarang.*
- Fitriyani, Eka dan Pramusinto Hengky , 2016. *Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat. Economic Education Analysis Journal 7*
- Febrya Tifani, Evazirotul, 2018. *Analisis Strategi Promosi Dan Daya Minat Beli Terhadap Konsumen Terhadap Volume Penjualan Pada Cv Aidrat Lamongan. Skripsi Lamongan : Program Pasca Sarjana Universitas Islam Lamongan.*
- Hafidzi Ahmad mudzakir,.2019. *Pengaruh Harga dan Saranan Pariwisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di Taman Tanjung Puntung Kota Waringen Barat Klalimantan Tengah*
- Huda, Syamsul dan Jajal Ikhwan,. 2018. *Analisis Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Pendapatan, Dan Dampaknya Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Pantai Berkas Di Bengkulu*
- Ghozali 1 2016. *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23*, penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kasmir dan Jaksar ,.2012. *Studi kelayakan Bisnis. Edisi revisi.* Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip dan Kevin. L Keller, 2016. *Marketing Management. Edisi ke 16* New Jersey: Person.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Koller 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*, edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip And Amstrong, Gary 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, penerbit Erlangga
- Kotler,Philip& Gerry Armstrong, 2014. *Principle of marketing*, 15th edition. New jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyo Adi. Rambat . 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta. Selemba empat
- Malau Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Moderenisasi Global.* Alfabeta. Bandung
- Nuraeni, Belinda sofia, 2014. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan museum ranggawarsita semarang.* Jurnal bisnis strategi. Vol 23 No 1. Semarang: Universitas Diponegoro
- Purwanto, Heri. 2017. *Analisis Strategi Penjualan Suku Cadang Dan Pelayanan Jasa Service Motor Bengkel Afan Jaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Afan Jaya Banjarejo Lamongan. Skripsi. Lamongan:Program Pasca Sarjana Universitas Islam Lamongan.*
- Sri Andayani, Septa. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Kopi Lamongan. Skripsi Lamongan : Program Pasca*

Sarjana Universitas Islam
Lamongan.

Sumarni, murti dan John Suprihanto,
2014. Pengantar Bisnis. Edisi ke-
6. Cetakan pertama. Yogyakarta :
Liberty Yogyakarta.

Sugiyono,2016. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*
Penerbit Alfabate: Bandung.

Sugioyono, 2017, *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,*
penerbit alfabate Bandung

Syah ali, Baginda, (2016) *strategi
pengembangan fasilitas guna
meningkatkan daya tarik minat
wisatawan di darajat pass
(Waterpark) kecawatan pasar
wangi kabupaten garut.*

Rangkuti, Fredy. 2014. Analisis SWOT
Teknik Pembedaan Kasus Bisnis,
PT Gremedia Pustaka Utama,
Jakarta.

Tjiptono, Fandy 2014. *Pemasaran jasa,*
Andi: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy 2019. *Strategi
Pemasaran.* Edisi 4. Andi :Yogyakarta.

Yoenti,Oka A. 2009. *Pengantar Ilmu
Pariwisata.* Bandung: Angkasa