



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang

**Eka Diah Apriliani¹, Alifia Syafa Ardinezwari²,
Mutia Mardhatillah³, Abdul Yusuf⁴**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 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 berjumlah 204 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan SPSS 22. Penelitian ini memberikan informasi bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai pengetahuan dan pertimbangan untuk pengelola tempat wisata dalam meningkatkan kualitas untuk menarik pengunjung berwisata.

Kata kunci: Produk Wisata, Keputusan Berkunjung Wisatawan

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 respondents. Data analysis techniques use simple linear regression by SPSS 22. This research proves that tourism product has 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, Tourist Visiting Decision*

1,2,3,4Fakultas Ekonomi
Universitas Singaperbangsa
Karawang
1810631020289@student.unsika.ac.id

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 ini ditunjukkan dengan 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 di berbagai 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 kota maupun di desa hampir seluruhnya mempunyai tempat wisata yang bisa dikunjungi, sehingga banyak alternatif tempat wisata bagi wisatawan dan patut untuk dicoba. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu dengan potensi serta daya tarik wisata yang cukup diminati oleh wisatawan. Provinsi Jawa Barat memiliki tempat wisata yang tak akan pernah habisnya bila hanya berkunjung sekali. Dari kota hingga ke kabupaten tempat wisata tersebar luas sehingga sayang untuk dilewatkan, salah satunya yaitu Karawang.

Di Karawang laju pertumbuhan penduduk masih cukup tinggi dan setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah penduduk. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Karawang pada tahun 2017 yaitu sebanyak 2.316.489 penduduk, kemudian tahun 2018 terjadi peningkatan sehingga berjumlah 2.336.009 penduduk dan tahun 2019 juga mengalami peningkatan jumlah penduduk dengan berjumlah 2.353.915 penduduk. Dengan masih cukup tingginya pertumbuhan penduduk di Karawang kemudian didukung oleh beroperasinya perusahaan industri dan universitas negeri menjadikan sebagai salah satu pintu masuk masyarakat luar Karawang untuk menetap maka tempat wisata sangat dibutuhkan masyarakat sebagai alternatif untuk sejenak melarikan diri dari rutinitas dan kesibukan sehari-hari. Di Karawang sudah banyak sekali berdiri tempat wisata, mulai dari wisata alam, wisata kebudayaan, dan industri wisata yang dikelola oleh swasta untuk masyarakat Karawang. Salah satu tempat wisata yang berkembang pesat di Karawang yaitu tempat wisata air. Di Kota Karawang terdapat dua tempat wisata air yang biasa disebut dengan *waterpark*. Salah satu *waterpark* yang cukup terkenal di Karawang yaitu *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.

Wonderland Adventure Waterpark Karawang yang beralamat di Jl. Galuh Mas Raya, berada di Kawasan Bisnis Galuh Mas. *Wonderland Adventure Waterpark* dikelilingi oleh pusat perbelanjaan, merupakan taman rekreasi air yang menawarkan berbagai macam wahana yang menarik perhatian terutama untuk keluarga dengan konsep negeri ajaib. *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang menyuguhkan aneka permainan air yang dihadirkan untuk keluarga. Produk yang ditawarkan di *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang menarik minat para pengunjung akan berbagai wahana permainan disuguhkan. Pelayanan yang baik untuk pengunjung juga diperhatikan dan terdapat fasilitas yang disediakan seperti *Flying Fox*, sewa Ban, sewa Loker, dan Gazebo sebagai tempat untuk beristirahat. Selain fasilitas pada wisata air, *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang juga memiliki fasilitas tambahan yang semakin menarik perhatian para pengunjung seperti adanya Tempat *Fitness*, *Futsal Indoor*, *Sport Centre* dan masih banyak lagi.

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. Salah satu faktor yang menentukan keputusan berkunjung adalah sarana dan prasarana yang diberikan oleh tempat wisata kepada para pengunjung. 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 (Pitana & Gayatri, 2005). Perkembangan masyarakat sekitar dan intensitas kegiatan masyarakat sangat mempengaruhi *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang. Akan tetapi, jumlah pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang cenderung mengalami penurunan pada tahun 2019 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Menurut manajemen *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang, 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 karena tersedia banyak pilihan tempat wisata yang menarik. Upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke tempat wisata dapat ditempuh dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Apabila pengunjung mempersepsikan produk wisata sesuai dengan harapannya, dapat diperkirakan akan mempengaruhi proses keputusan berkunjung di *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian Hajar (2018) bahwa diketahui terdapat hubungan positif signifikan variabel atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil tersebut menunjukkan tingkat keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh atribut produk wisata yang sesuai dengan harapan dan persepsi wisatawan dan begitupun sebaliknya. Serupa dengan hasil penelitian Wulandari & Utami (2019) bahwa variabel atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung atau pembelian tiket. Namun berbeda dengan penelitian Dani & Thamrin (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan variabel atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Semakin tinggi atribut produk wisata yang diberikan oleh tempat wisata maka semakin sedikit keputusan keputusan berkunjung dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk Wisata. Secara umum produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi sehingga produk wisata merupakan serangkaian dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk wisata merupakan seluruh fasilitas yang disediakan bagi wisatawan untuk digunakan dan dinikmati sehingga dapat memberikan pengalaman baik yang membekas setelah meninggalkan tempat wisata sampai ke tempat asalnya bagi wisatawan, fasilitas tersebut dapat berwujud maupun tidak berwujud (Muljadi, 2012). Produk dalam industri wisata disebut dengan produk lini, artinya produk digunakan secara bersamaan dengan produk intinya (Yoeti, 2013 dalam Safitri et al., 2020). Terdapat

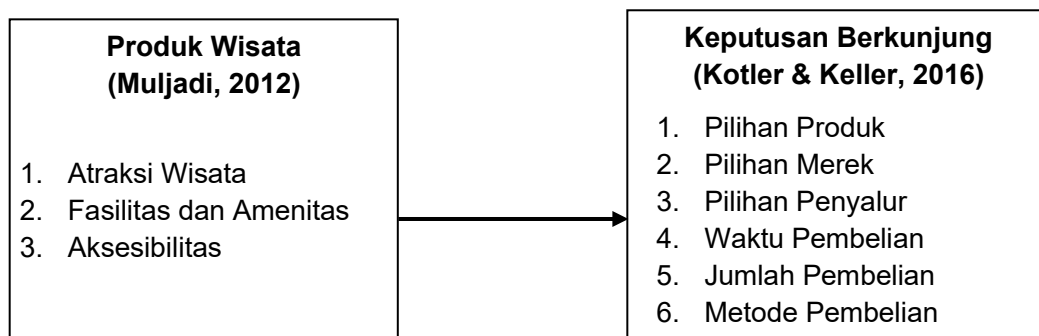
tiga dimensi dari produk wisata yaitu atraksi wisata, fasilitas dan amenities, dan aksesibilitas (Muljadi, 2012; Dani & Thamrin, 2019):

- a. Atraksi wisata merupakan segala kemampuan yang dimiliki untuk menarik minat wisatawan datang ke tempat wisata.
- b. Fasilitas dan amenities merupakan segala fasilitas yang saling menunjang satu sama lain untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berwisata.
- c. Aksesibilitas merupakan kemudahan dalam mencapai tempat wisata bagi wisatawan menggunakan transportasi.

Keputusan Berkunjung. Dalam industri pariwisata, teori keputusan berkunjung mirip dengan teori keputusan pembelian sebab membeli produk wisata sama dengan melakukan keputusan berkunjung. Hal tersebut didukung Arista et al., (2017) bahwa teori yang mendasari pengambilan keputusan dalam berkunjung dengan menggunakan teori keputusan pembelian. Terdapat enam dimensi dari keputusan berkunjung yaitu (Kotler & Keller, 2016):

- a. Pilihan produk, di mana dengan menggunakan uangnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau untuk tujuan lain.
- b. Pilihan merek, di mana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing.
- c. Pilihan penyalur, di mana konsumen memutuskan penyalur mana yang akan dipilih.
- d. Waktu pembelian, di mana konsumen memutuskan waktu yang dipilih untuk melakukan pembelian.
- e. Jumlah pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk suatu waktu berapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Metode pembayaran, di mana dalam melakukan pembelian produk, konsumen memutuskan metode pembayaran apa yang dipakai.

Dalam memasarkan produk wisata tentunya harus memperhatikan ketiga aspek yang telah disebutkan sebelumnya sehingga dapat menjadi penyebab wisatawan mengunjungi suatu tempat wisata. Tentunya wisatawan sebelum melakukan kunjungan akan menilai terlebih dahulu apakah tempat wisata yang dipilih atau akan dikunjungi sudah layak untuk dikunjungi atau tidak. Wisatawan perlu untuk memastikan dari hal kemenarikan atraksi wisatanya, fasilitas pendukung, dan aksesibilitas transportasi apakah sudah memadai atau belum karena semakin layak sarana dan prasarana yang dimiliki oleh tempat wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah yang diteliti dan akan dibuktikan kebenarannya berdasarkan pada fakta-fakta empirik melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh positif produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan yaitu data primer. Data primer yang didapatkan dari sumber asli secara langsung dengan melakukan observasi, terdapat dua data primer dalam penelitian ini yaitu data pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang tahun 2018 dan 2019 yang bersumber dari manajemen *Wonderland* dan berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dari anggota dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel di dalam penelitian ini sebanyak 204 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana dengan SPSS 22 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas produk wisata terhadap variabel terikat keputusan berkunjung wisatawan.

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 Wisatawan pada *Wonderland Adventure Waterpark Karawang*. Pengumpulan data untuk mengetahui persepsi pengunjung tempat wisata mengenai atraksi wisata, fasilitas dan amenitas, dan aksesibilitas melalui kuesioner 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. Tanggapan Responden Tentang Produk Wisata

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

Sumber: Data diolah, 2022

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 menurut pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark Karawang* termasuk sangat baik. Selanjutnya, dimensi atraksi wisata mendapatkan rata-rata sebesar 3,83 dengan kategori setuju, menunjukkan bahwa produk wisata pada dimensi atraksi wisata menurut 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 amenitas yang diberikan oleh pengunjung *Wonderland Adventure Waterpark Karawang* yaitu cukup.

Uji Asumsi Klasik. 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 statistik $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dinyatakan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka uji normalitas terpenuhi.

Tabel 3. 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

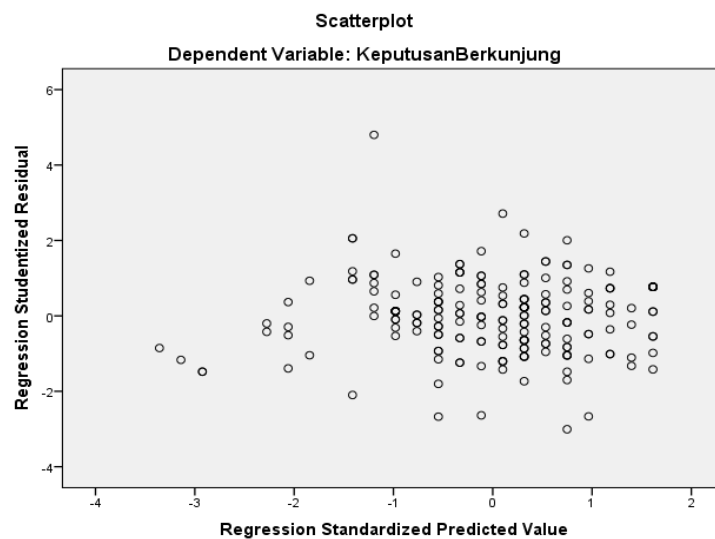
Sumber: Data diolah, 2022

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 independen (X) dengan variabel dependen (Y). Apabila hasil dari uji statistik $> 0,05$, maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Produk Wisata (X) dengan Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai Sig dari *Linearity* adalah $0.000 < 0.05$.

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between (Combined)	9429.924	20	471.496	23.756	.000
	Groups					
	Linearity	8774.858	1	8774.858	442.124	.000
	Deviation from Linearity	655.066	19	34.477	1.737	.034
Within Groups		3632.012	183	19.847		
Total		13061.936	203			

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas

Untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dan residual yaitu dengan uji heteroskedasitas dengan melihat *Scatterplot* pada Gambar 2. Dapat dilihat bahwa *plot* terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis ini bermaksud untuk menguji apakah ada atau tidaknya hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian variabel independen yaitu Produk Wisata dan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung. Hasil dari regresi sederhana seperti pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Analisis Regresi Sederhana

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

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat dirumuskan ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.868 + 1.420X + \varepsilon$$

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 meningkat 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 positif signifikan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi. Uji determinasi bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y), merupakan kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variabel terikat (Suharyadi and Purwanto, 2018). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan dari variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Apabila nilai R^2 kecil menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas. Sedangkan bila nilai R^2 mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan dalam mengetahui variabel dependen. 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 6. Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), ProdukWisata

b. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,672 yang artinya bahwa kontribusi variabel Produk Wisata (X) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 67 persen. Adapun sisanya sebesar (100% - 67%) = 33 persen dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang berada di luar dari penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan. Dapat diketahui dari hasil analisis yang dilakukan terhadap 204 pengunjung dengan SPSS versi 22, mengenai produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang dapat disimpulkan bahwa produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *Wonderland Adventure Waterpark* Karawang sebesar 1.420 di mana nilai t hitung 20.334 > t tabel 1.652 sehingga H_0 diterima dan H_a 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 persen dan sebesar (100% - 67%) = 33 persen adalah faktor lain yang di luar penelitian ini.

Saran. Dapat diketahui dari rekapitulasi tanggapan responden terhadap produk wisata di mana 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. Bagi peneliti selanjutnya agar memperluas tahun pengamatan dengan harapan sampel yang digunakan semakin banyak, sehingga lebih akurat hasil dari penelitian dan menambahkan variabel independen supaya memberikan gambaran penelitian yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, I., D., & Marhanah, S. (2017). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas, Belitung. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(1), 33–37.
- 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.

- 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*, 8(3), 734-741.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2018). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- Wulandari, E., & Utami, A. R. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Pembelian Tiket Universal Studio Singapore. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 65–72.