

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG HORTIMART AGRO CENTER BAWEN)

Novia Nur Huda¹, Sri Suryoko², Handojo Djoko Waloejo³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: novia.nhuda@gmail.com

Abstract: Hortimart Agro Center Bawen is one of the agro-tourism destinations built in 1970. The number of visitors at Hortimart Agro Center in absolute terms continues to increase every year which is recorded in the last four years. However, during the last two years the realization of visiting visitors has not reached the target set by the company and during the last four years the complaints during their visit have also increased. The purpose of this study is to determine the influence of service quality and tourist facilities on revisit intention through visit satisfaction. This study type is explanatory research with data collection techniques through questionnaires distribution and interviews. The sample of this study is 100 visitors of who had visited more than once. Data analysis used path analysis techniques assisted by the Statistical Package for Social Science (SPSS) software version 25.0 which has previously applied validity test, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression and multiple regression analysis, significance test (T-test and F-test), and sobel test first. Research findings show that all independent variables have a significant influence on dependent variables, while the visitor satisfaction variable act as a full mediation variable which indicates that there is an indirect influence of the quality-of-service variable and tourist facilities towards revisit intentions.

Keywords: Quality of service; Tourist facilities; Visit satisfaction; Revisit intention

Abstraksi: Hortimart Agro Center Bawen merupakan salah satu destinasi agrowisata yang didirikan tahun 1970. Jumlah pengunjung Agrowisata Hortimart Agro Center secara absolut terus mengalami kenaikan setiap tahunnya yang tercatat dalam empat tahun terakhir, namun selama dua tahun terakhir realisasi pengunjung yang berkunjung belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan dan selama empat tahun terakhir keluhan selama kunjungan juga mengalami kenaikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Sampel dari penelitian ini adalah 100 pengunjung yang pernah melakukan kunjungan lebih dari 1 kali. Analisis data menggunakan teknik analisis jalur dibantu dengan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.0 for windows* dimana sebelumnya digunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f), uji sobel terlebih dahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediasi parsial penuh yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Fasilitas Wisata; Kepuasan Berkunjung; Keputusan Berkunjung Kembali

Pendahuluan

Agrowisata sebagai produk terbaru di bidang pariwisata Indonesia yang berguna mencukupi kebutuhan wisatawan yang cinta akan panorama alam pertanian, pedesaan, informasi maupun teknologi bidang pertanian, serta barang maupun jasa hasil pertanian.

Agrowisata juga mempunyai peranan sebagai media untuk mempromosikan produk pertanian, media pendidikan bagi masyarakat, memberi tanda bagi kesempatan mengembangkan. Agrowisata mengalami perkembangan sebagai peluang bisnis yang menjanjikan melalui penawaran objek wisata sebagai media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan wisatawan. Dewasa ini agrowisata berkembang dengan cepat dimana para wisatawan yang sudah lelah dengan kehidupan kota lebih memilih untuk berlibur dengan konsep *back to nature*. Kabupaten Semarang dengan seluruh sumber daya alamnya yang dimilikinya saat ini mulai melirik agrowisata sebagai alternatif potensi wisata dan telah banyak berkembang objek agrowisata yang menarik dan menjanjikan. Beberapa daerah seperti Bandungan, Salatiga, dan lain – lain saat ini mulai ramai dikunjungi beberapa wisatawan dari beberapa daerah. Dengan ini, cukup krusial bagi perusahaan yang berkecimpung di sektor agrowisata agar mengoptimalkan keuntungan dan bisa mempertahankan persaingan antar perusahaan.

Destinasi agrowisata yang menarik untuk dikunjungi di Bawen, Kabupaten Semarang, salah satunya adalah Hortimart Agro Center, lokasinya berada di Jl. Gatot Subroto No. 55, Bawen. Perusahaan Hortimart Agro Center telah ada dari tahun 1970 dengan nama Hortimart Utama. Jumlah pengunjung pada Agrowisata Hortimart Agro Center secara absolut terus mengalami kenaikan setiap tahunnya yang tercatat dalam empat tahun terakhir, namun selama dua tahun terakhir realisasi pengunjung yang berkunjung belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan dan selama empat tahun terakhir keluhan selama berkunjung juga mengalami kenaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung (Studi pada Penunjung Hortimart Agro Center Bawen)”.

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang?
3. Apakah kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Kabupaten Semarang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali?
5. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung?
7. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan berkunjung?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Basu Swastha (2000), perilaku konsumen merupakan kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa – jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Lewis & Booms (1993) (dalam Fandy Tjiptono, 2005) mengartikan kualitas jasa menjadi tingkat bagus tidaknya dari layanan yang perusahaan sediakan dengan menyesuaikan harapan dari pelanggan.

Fasilitas Wisata

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menerangkan fasilitas sebagai wujud fisik atau atmosfer yang perusahaan sediakan dalam bentuk eksterior dan interior untuk mendatangkan kenyamanan dan keamanan para pelanggan.

Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler (1997), kepuasan menjadi tingkat persepsi atas perbandingan hasil atas kinerja jasa yang diperoleh dan diekspektasikan.

Keputusan Berkunjung Kembali

Bagi Chien M (2017) keputusan mengunjungi kembali adalah pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, dengan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat tersebut kepada teman-teman untuk mengembangkan kesetiaan/loyalitas.

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah:
 H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center

H₂: Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center

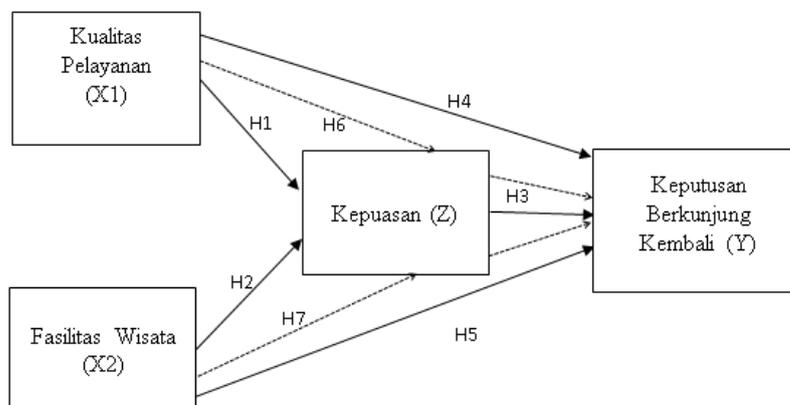
H₃: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali Hortimart Agro Center

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali

H₅: Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali

H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Bawen

H₇: Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Bawen.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu penelitian yang dilakukan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel dengan variabel yang lain serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010).

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan memperhatikan pertimbangan tertentu, yaitu:

1. Pernah mengunjungi Hortimart Agro Center Bawen minimal 2 kali
2. Responden minimal berumur 17 tahun

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, uji t, uji f, sobel tes, dan teknik analisis jalur dibantu dengan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25.0 *for windows*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan, **hipotesis pertama** “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Bawen” diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,411 diperkuat dengan koefisien determinasi sebesar 16,9%. Hasil nilai t hitung yaitu 4,457 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Berdasarkan analisis deskriptif, kategori kualitas pelayanan tergolong sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 4,34. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan Hortimart Agro Center Bawen memang terbaik dan mendatangkan kepuasan yang maksimal kepada pengunjung. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa jika *perceived service* dapat relevan dengan *expected service*, berarti mutu jasa dapat diasumsikan dengan positif atau baik dan persepsi akan kualitas pelayanan menjadi kualitas yang ideal (Parasuraman, *et. al.*, (1985) dalam Fandy Tjiptono, 2006).

Hipotesis kedua berbunyi “terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Bawen” diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien korelasi 0,419 diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 17,6%. Hasil nilai t hitung adalah 4,570 lebih besar dari tabel yaitu 1,660. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa persepsi pengunjung terhadap fasilitas wisata juga mempengaruhi penilaian terhadap kepuasan pengunjung. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menerangkan bahwa fasilitas ialah wujud fisik atau atmosfer hasil bentukan interior dan eksterior perusahaan untuk membuat pelanggan merasa aman dan nyaman. Kenyamanan pengunjung dalam berwisata yang didukung fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung sebab dengan fasilitas yang semakin baik, berarti tingkat kepuasan pengunjung juga akan meningkat. Berdasarkan analisis deskriptif, kategori fasilitas wisata adalah baik yaitu 4,29. Hortimart Agro Center Bawen mampu menyediakan fasilitas yang memadai dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada pengunjung.

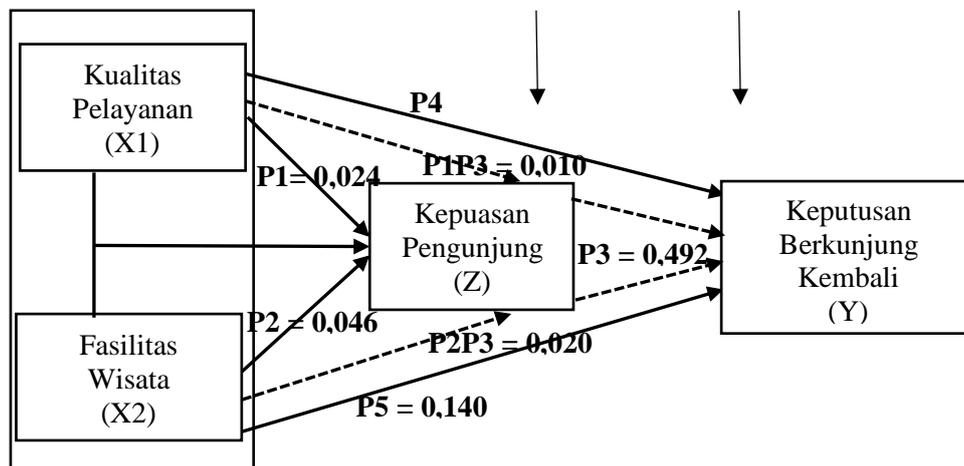
Hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh positif kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung kembali Hortimart Agro Center Bawen” diterima. Hal ini dibuktikan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,890 diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 79,3%. Hasil nilai t hitung sebesar 19,363 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Hal tersebut sesuai teori yang menyebutkan bahwa *Revisit intention* atau keputusan mengunjungi kembali dimaksudkan untuk pengunjung bersedia mengunjungi kembali tempat yang sama, dengan pengalaman yang memuaskan, dan menyarankan tempat

tersebut kepada teman-teman untuk mengembangkan kesetiaan/ loyalitas (Chien M, 2017). Berdasarkan analisis deskriptif, kategori kepuasan pengunjung tergolong sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,48. Hortimart Agro Center Bawen mewujudkan sikap loyal dan komitmen pengunjung berupa keputusan untuk berkunjung kembali dengan meningkatkan kepuasan melalui kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan dan perbaikan.

Hipotesis keempat berbunyi “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali” diterima. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,489 dan hasil uji koefisien determinasi yaitu 23,9%. Hasil nilai t hitung 5,555 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan yang diterima pengunjung setelah menerima pelayanan yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menggunakan jasa wisata tersebut pada masa mendatang menjadi wujud loyalitas serta komitmen dari pelanggan. Perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen dapat berupa keputusan untuk berkunjung Kembali ke Hortimart Agro Center Bawen (Kotler & Keller, 2009).

Hipotesis kelima yang berbunyi “terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali”. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,514 dan uji koefisien determinasi sebesar 26,4%. Hasil nilai t hitung 5,935 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan yang diterima pengunjung setelah menggunakan fasilitas wisata yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menggunakan jasa wisata tersebut pada masa mendatang menjadi wujud loyalitas serta komitmen dari pelanggan. Perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen dapat berupa keputusan untuk berkunjung kembali ke Hortimart Agro Center Bawen (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan analisis deskriptif, kategori keunggulan bersaing berkelanjutan tergolong sangat baik dengan skor rata-rata sebesar 4,71. Hortimart Agro Center Bawen mewujudkan sikap loyal dan komitmen pengunjung berupa keputusan untuk berkunjung kembali dengan meningkatkan kepuasan melalui kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan dan perbaruan.

Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, **hipotesis keenam** “terdapat pengaruh



positif kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Bawen” diterima. Dari hasil uji sobel tes diperoleh t value 4,349 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dan p value $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, **hipotesis ketujuh** “terdapat pengaruh positif fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Hortimart Agro Center Bawen” diterima. Dari hasil uji sobel tes diperoleh t value 4,426 lebih besardari t hitung yaitu 1,660 dan p value $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian menggunakan analisis SPSS versi 25.0 pada penelitian ini, dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

No	Uji Hipotesis	t hitung	f hitung	Hasil			Keterangan	
				Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Sobel	Hipotesis
1	X1--> Z	4,457		0,000	0,411	0,169		Diterima
2	X2 --> Z	4,570		0,000	0,419	0,176		Diterima
3	Z --> Y	19,363		0,000	0,890	0,793		Diterima
4	X1 --> Y	5,555		0,000	0,489	0, 239		Diterima
5	X2 --> Y	5,935		0,000	0,514	0, 264		Diterima
6	X1 --> Z -- > Y		208,414	0,000	0,901	0,811	4,349	Diterima
7	X2 --> Z -- > Y		216,397	0,000	0,904	0,817	4,426	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan perbedaan hasil perhitungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dimana variable. Pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 0,024 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,034. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh langsung dari variabel fasilitas wisata (X_2) terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) sebesar 0,046 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,066. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengunjung menjadi variabel mediasi penuh, koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan dan fasilitas wisata pada keputusan berkunjung kembali belum mampu mempengaruhi secara signifikan tanpa di kontrol variabel kepuasan pengunjung.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Z) pada Hortimart Agro Center Bawen. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik, dengan skor tara-rata 4,34. Karyawan selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung. Hortimart Agro Center Bawen terus melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan.
2. Fasilitas wisata (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Z) pada Hortimart Agro Center Bawen. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa fasilitas wisata berada pada kategori sangat baik, dengan skor tara-rata 4,29. Hal ini dikarenakan Hortimart Agro Center Bawen mampu menyediakan banyak fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan selama melakukan kunjungan. Fasilitas yang tersedia sangat bersih dan juga lengkap.
3. Kepuasan Pengunjung (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) pada Hortimart Agro Center Bawen. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berada pada kategori sangat baik, dengan skor tara-rata 4,48. Dalam hal ini Hortimart Agro Center Bawen mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan menyediakan fasilitas wisata yang sangat memadai sehingga memberikan penilaian positif

- kepada pengunjung. Penilaian positif yang diberikan oleh pengunjung karena adanya rasa kepuasan setelah menggunakan jasa serta fasilitas wisata. Karena adanya rasa puas sehingga mempunyai niat untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.
4. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) pada Hortimart Agro Center Bawen. Pengunjung membuat keputusan untuk berkunjung kembali karena Hortimart mampu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pengunjung merasa terjamin kenyamanannya. Dengan kepuasan yang diterima pengunjung setelah menggunakan pelayanan yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menggunakan jasa wisata yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen. Perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen dapat berupa keputusan untuk berkunjung Kembali ke Hortimart Agro Center Bawen.
 5. Fasilitas wisata (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali (Y) pada Hortimart Agro Center Bawen. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan berkunjung kembali berada pada kategori sangat baik, dengan skor rata-rata 4,90. Pengunjung membuat keputusan untuk berkunjung kembali karena Hortimart mampu menyediakan banyak fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan selama melakukan kunjungan. Fasilitas yang tersedia sangat bersih dan juga lengkap. Fasilitas yang memadai membuat pengunjung merasa terjamin kenyamanannya sehingga pengunjung mempunyai referensi tempat wisata untuk melakukan kunjungan kembali setelah mendapatkan pengalaman positif selama berkunjung.
 6. Kualitas pelayanan (X1) secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) pada Hortimart Agro Center Bawen. Variabel kepuasan pengunjung menjadi variabel mediasi penuh, koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung kembali belum mampu mempengaruhi secara signifikan tanpa di kontrol variabel kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan memengaruhi langsung bagi keputusan berkunjung kembali lebih kecil daripada kualitas pelayanan yang memengaruhi keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Pengaruh langsung kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung kembali yaitu 0,024 sementara pengaruh tidak langsungnya hanya 0,034.
 7. Fasilitas wisata (X2) memengaruhi positif bagi keputusan berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) pada Hortimart Agro Center Bawen. Variabel kepuasan pengunjung menjadi variabel mediasi penuh, koefisien regresi dari variabel fasilitas wisata pada keputusan berkunjung kembali belum mampu mempengaruhi secara signifikan tanpa di kontrol variabel kepuasan pengunjung. Pengaruh langsung fasilitas wisata pada keputusan berkunjung kembali lebih kecil daripada pengaruh fasilitas wisata pada keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Pengaruh langsung fasilitas wisata pada keputusan berkunjung kembali yaitu 0,046 sementara pengaruh tidak langsungnya 0,066.

Berkaitan dengan kualitas pelayanan yang nilainya masih di bawah rata-rata diajukan saran:

- a. Hortimart Agro Center Bawen perlu menambahkan kanopi pada lahan parkir motor agar motor terlindungi dari panas dan hujan.
- b. Hortimart Agro Center Bawen perlu mempertimbangkan penambahan mobil keliling karena pada saat hari libur atau saat kunjungan ramai antrian mobil keliling sangat lama. Atau bisa juga untuk penambahan fasilitas mobil keliling diganti dengan sepeda tandem dan dibuatkan jalur serta rute khusus. Selain ramah lingkungan, bersepeda beramai-ramai yang didukung udara sejuk kebun juga menyehatkan. Dengan ditemani *tour guide* yang menjelaskan tentang kebun bisa menambah wawasan.
- c. Hortimart Agro Center perlu menambahkan bangku dan gazebo di titik destinasi wisata yang ramai seperti di daerah waduk. Karena untuk beristirahat saat menunggu antrian menikmati destinasi wisata tersebut.

- d. Destinasi wisata agro ada beberapa yang tidak selalu buka. Contohnya wisata air rinjani akan beberapa kali tutup selama musim kemarau karena air di waduk yang menyusut/berkurang. Untuk mengatasi keluhan wisata air yang tutup perlu dipertimbangkan penggantian dengan wisata lain yang masih bisa dinikmati di waduk tersebut tanpa menutup akses ke waduk; misalnya seperti membuat spot foto di danau dengan pemandangan banyak bunga yang ditanam di sekitar waduk. Waduk harus tetap di fungsikan sebagai destinasi wisata walaupun sedang kemarau dan air surut. Meskipun tidak bisa melakukan wisata air dengan motor air dan sepeda air, tetapi bisa memanfaatkan keindahan waduk untuk spot foto.
- e. Hortimart Agro Center Bawen perlu menyediakan beberapa pos pengamanan yang dapat jelas dilihat dan mudah dijangkau oleh pengunjung.

Fasilitas wisata yang masih memiliki nilai di bawah rerata yang perlu ditingkatkan adalah:

- a. Fasilitas difabel perlu diperluas dan ditingkatkan. Sebaiknya pada mobil keliling diberi ruang khusus untuk penyandang disabilitas, sehingga memudahkan pengunjung apabila ingin berkeliling kebun.
- b. Penambahan jumlah bangku tunggu di sekitar restoran perlu dipertimbangkan sehubungan dengan keadaan ketika hari libur yang ramai sehingga antri untuk masuk restoran sangat panjang dan lama.
- c. Kotak saran perlu ditambah pada lokasi yang bisa terlihat jelas oleh pengunjung.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang dapat penulis berikan berkaitan dengan penelitian ini yaitu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lainnya yang menjadi faktor kuat untuk memungkinkan pengaruhnya lebih besar mengapa pengunjung membuat keputusan berkunjung kembali ke Hortimart Agro Center Bawen. Masih banyak faktor lain yang bisa dijadikan variabel dalam penelitian ini seperti harga, promosi, citra wisata, dan daya tarik wisata.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Y. F. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata B29 Lumajang*. STIE WIDYA GAMA LUMAJANG.
- Andari, C. L. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (studi kasus pengunjung The Sila's Agrotourism)*. Univeristas Sanata Dharma.
- Aprianto, T. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Model Gronroos Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kantor Pos Kota Cimahi). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10.
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Dinas Pariwisata Jogjakarta. (2018). *Statistik Kepariwisataaan DI Yogyakarta 2018*.
- Gronroos. (2000). *Service Management and marketing: Managing the moment of Trust in Service Competition*. Lexington Books.
- Haghkhal, A., Ebrahimpour, D. A., & Hamid, P. A. B. A. (2011). *the Impact of Service Quality on Tourism Industry. January 2011*. www.internationalconference.com.my
- Kanuk, S. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi Tuju). PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). PT Malanan Jaya Cermelang.
- Kotler, Phillip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Implementasi*.

Prehalindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th-Edition ed.). Andi.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Parasuraman, A., Voss, G. B., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61. <https://doi.org/10.1177/002224299806200404>
- Pasal 1 Bab 1 UU No. 10 Tahun 2009 perihal Kepariwisata*. (n.d.).
- Sirait, H. (2017). *Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten toba Samosir. SK Bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. 204/KPTS/ HK/050/4/1989 dan No. KM. 47/PW.DOW/MPPT/89 perihal Koordinasi Pengembangan Wisata Agro*. (n.d.).
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.336>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE.
- Taryana, F. A., Yuniar, & Fitria, L. (2016). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pass 17 Event Organizer Bandung Dengan Menggunakan Metode Service Quality. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(01).
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Andi.
- _____ (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- _____ (2006). *Manajemen Jasa*. ANDY.
- _____ (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI.
- _____ (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi.
- _____ (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. CV ANDI OFFSET.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa.