

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI WANA WISATA BATU KUDA KABUPATEN BANDUNG
(*THE INFLUENCE OF TOURISM FACILITIES AND PRICES ON
TOURIST VISIT DECISION AT WANA WISATA BATU KUDA IN
BANDUNG DISTRICT*)**

Negara Bayu Mahendra¹,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
negarabanyum@gmail.com

Zia Kemala²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
kemala.zia@gmail.com

ABSTRACT

The research aims found out and explained the influence of tourist facilities and prices on the decision to visit tourists in Wana Wisata Batu Kuda. The study used quantitative methods with descriptive analysis and verificative analysis. The population in this study the sample used was 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire (questionnaire) by distributing questionnaires to samples (respondents) and collecting them again for processing. The analytical method used was instrument test (validity test, reliability test, normality test and linearity test), descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination, t test, and F test using IBM SPSS 24 for Windows. The results of this study indicated that all question items are valid and reliable. Facilities and prices partially and simultaneously influence the decision to visit tourists at Wana Wisata Batu Kuda. The conclusion of this study is that facilities and prices have a positive and significant effect on the decision to visit tourists at Wana Wisata Batu Kuda.

Key words: *Tourist Motivation, Visiting Decisions, Tourism*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wana Wisata Batu Kuda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner) dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel (responden) dan mengumpulkan kembali untuk diolah. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji linearitas), analisis deskriptif, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan IBM SPSS 24 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada

Wana Wisata Batu Kuda. Simpulan penelitian ini adalah fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wana Wisata Batu Kuda. Simpulan penelitian ini adalah fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wana Wisata Batu Kuda.

Kata Kunci: *Fasilitas Wisata, Harga, Keputusan Berkunjung Wisatawan*

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai banyak potensi objek wisata yang menarik dan berpotensi menjadi sumber devisa yang penting bagi negara. Wisata yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari keindahan alam, keunikan budaya, hingga ragam daerah yang kaya akan keragaman. Salah satu contohnya adalah Provinsi Jawa Barat, yang memiliki potensi besar sebagai daerah tujuan wisata yang menjadi andalan sebagai pendukung sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu opsi yang diminati oleh para pelancong untuk dikunjungi karena memiliki beragam keindahan alam, keragaman adat istiadat dan budaya, serta warisan sejarah yang menjadi potensi besar bagi wilayah tersebut (Husna & Agustiani, 2022). Kabupaten Bandung merupakan Kota yang ada di Jawa Barat memiliki objek wisata populer yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, terutama dari Jakarta dan sekitarnya, karena Kabupaten Bandung memiliki karakteristik pegunungan dengan iklim yang sejuk, serta atraksi wisata yang menarik. Salah satu daya tarik wisata yang terkenal di wilayah ini adalah Wana Wisata Alam Batu Kuda, yang terletak di kawasan hutan pinus seluas 20 hektar dan dikelola oleh Perum Perhutani III. Di Wana Wisata Alam Batu Kuda, wisatawan dapat melakukan aktivitas *camping* dan *hiking*. Selain itu, terdapat juga rute menuju puncak Gunung Manglayang, yang mengarah ke tempat wisata *outbound* yang berbeda pengelolanya, yaitu *Manglayang Jungle Place*.

Adapun jumlah pengunjung yang datang ke wana wisata Batu Kuda dimulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Wana Wisata Batu Kuda

Tahun	Jumlah Wisatawan
2016	19.654
2017	20.956
2018	18.544
2019	16.139
2020	15.125

Sumber: Wana Wisata Batu Kuda (2020)

Menurut statusnya Wana Wisata Alam Batu Kuda termasuk ke dalam hutan wisata. Djaenuddin dalam Putri dan Eviana (2015) menjelaskan bahwa hutan wisata adalah hutan yang dipertahankan dengan maksud untuk mengembangkan pendidikan, rekreasi, dan pendidikan. Wana Wisata Batu Kuda mempunyai strategi yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung yaitu dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan objek wisata yang lain.

Harga menjadi bahan pertimbangan wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata, sebab harga yang berperan penting dalam keputusan berkunjung. Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk jasa yang bersangkutan dan sebaliknya (hukum permintaan). Faktor harga menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografi dari calon wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga yang ditawarkan di Wana Wisata Batu Kuda memang terjangkau, namun wisatawan kurang setuju dengan fasilitas yang diberikan, sehingga membuat minat wisatawan untuk berkunjung kembali berkurang.

Fasilitas wisata merupakan suatu faktor di Wana Wisata Batu Kuda yang bisa menarik wisatawan berkunjung, karena berperan penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata dengan melihat apa saja yang ditawarkan atau disediakan oleh suatu objek wisata. Fasilitas yang terdapat di Wana Wisata Batu Kuda yaitu, *camping ground*, saung, penyewaan tenda dan *hammock*, warung makan, lahan parkir, sarana ibadah, taman bermain anak, dan beragam spot untuk berfoto. Sayangnya, dari hasil ulasan wisatawan di *Google Review* yang pernah berkunjung, fasilitas yang ada disana dirasa masih kurang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti toilet, dan kurangnya air ketika digunakan dan kondisinya yang kurang bersih serta layak, kekurangan ketersediaan tempat sampah di sekitar area, selain itu, gazebo atau bangunan yang dipersiapkan untuk bersantai terlihat kurang terawat.

Penulis melakukan observasi ke Wana wisata Batu Kuda. Dengan tujuan agar dapat mengetahui respon pengunjung mengenai dimensi yang penulis teliti. Proses observasi ini melibatkan 20 pengunjung yang sedang berkunjung ke Wana wisata Batu Kuda. Dimana hasilnya diketahui bahwa lebih banyak pengunjung di Wana wisata Batu Kuda merasa tidak puas dengan fasilitas wisata utama yang ada disana. Secara rinci mengenai dimensi Kondisi Fasilitas utama hanya ada 5 pengunjung yang setuju bahwa kondisi fasilitas utama baik sedangkan 15 lainnya beranggapan tidak setuju. Selanjutnya mengenai menikmati fasilitas wisata utama, pengunjung yang setuju adalah 5 responden sedang yang tidak setuju 15 responden. Hasil dari kondisi fasilitas pendukung memiliki tanggapan setuju sebesar 4 responden, sedangkan 16 lainnya tidak setuju akan kondisinya yang telah baik. Tanggapan responden mengenai menikmati fasilitas pendukung yang ada pun 4 orang menyatakan setuju sedangkan 16 lainnya menyatakan tidak menikmati fasilitas pendukung yang ada. Selanjutnya mengenai kondisi fasilitas penunjang di Wana wisata Batu Kuda 3 responden menyatakan setuju mengenai hal ini, sedangkan 17 responden lainnya menyatakan tidak setuju dengan kondisinya. Mengenai menikmati fasilitas penunjang pun menghasilkan angka yang sama yakni 3 responden yang menyetujui dan 17 responden yang tidak menyetujui.

Hasilnya menunjukkan bahwa lebih banyak pengunjung di Wana wisata Batu Kuda merasa tidak puas dengan harga yang ada disana. Dari dimensi pertama mengenai harga yang ditawarkan hanya 4 responden yang setuju, sedangkan 16 lainnya menyatakan tidak setuju. Dimensi selanjutnya mengenai harga bervariasi sesuai dengan macam – macam produk responden yang setuju hanya 1, sedangkan 19 sisanya menyatakan tidak setuju. Dimensi selanjutnya mengenai harga sesuai dengan fasilitas produk wisata 4 responden setuju sedangkan 16 sisanya menyatakan tidak setuju. Dimensi selanjutnya menerima harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan 2 responden menyatakan setuju sedangkan 18 responden menyatakan ketidaksetujuan. Selanjutnya mengenai harga lebih murah

dibanding dengan wisata sejenis 9 responden menyatakan setuju, 11 lainnya tidak setuju. Dimensi terakhir di variabel harga menerima harga sesuai dengan kemampuan mendapat respon 3 untuk yang setuju, sedangkan tidak setuju berjumlah 17.

Hasilnya menunjukkan bahwa lebih banyak pengunjung di Wana wisata Batu Kuda merasa tidak puas dengan keputusan berkunjung yang ada disana. Bila dijabarkan dari dimensi pertama mengenai sudah memenuhi apa yang dibutuhkan mendapat respon setuju yakni 7, sedangkan yang tidak setuju sebesar 13. Selanjutnya mengenai mengetahui dari media sosial jumlah setuju sebesar 8 responden sisa 12 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Dimensi soal mengetahui kelebihannya respon setuju ada 3 responden, sedangkan tidak setuju sejumlah 17. Selanjutnya mengenai pilihan alternatif utama responden setuju sejumlah 5 responden yang tidak setuju 15 responden. Selanjutnya mengenai mengambil keputusan dengan yakin responden setuju sejumlah 3, tidak setuju sejumlah 17. Selanjutnya berwisata sesuai dengan kebutuhan responden setuju 8, 12 lainnya menyatakan tidak setuju. Dimensi selanjutnya perasaan puas setelah mengunjungi terdapat 9 responden yang setuju, sedangkan yang tidak setuju sebesar 11 responden. Dimensi terakhir mengenai kunjungan ulang terdapat 6 responden yang setuju, sisanya sejumlah 14 responden tidak menyetujui pernyataan tersebut. Dari hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih banyak yang tidak setuju mengenai beragam pertanyaan yang sudah ditanyakan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan maka memunculkan dorongan untuk mengkaji secara khusus tentang fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan judul: “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wana wisata Batu Kuda”

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi fasilitas wisata, harga yang ditawarkan, dan keputusan berkunjung wisatawan di Wana Wisata Batu Kuda, serta pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan, pengaruh harga yang ditawarkan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wana Wisata Batu Kuda.

Kajian Teori

Harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat ukur, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) “Harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler & Keller (2009), pengertian harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, daripada fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Selanjutnya dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2007).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga jual sebagai alat ukur. Dengan adanya harga, maka perusahaan atau produsen akan mendapatkan keuntungan melalui transaksi atau proses penukaran terhadap barang ataupun jasa, khususnya dalam hal ini produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan wisatawan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priskila (2018), dinyatakan bahwa terdapat empat ukuran untuk harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga: Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harga, dengan harga yang beragam dari yang termurah sampai pada yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk: Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen, seringkali memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi maka ada anggapan kualitas barang akan lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan produknya lagi.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk.

Fasilitas

Fasilitas wisata merupakan sarana kemudahan bagi wisatawan yang datang ke suatu tempat wisata. Fasilitas ini mencakup bagian kebutuhan yang dibutuhkan sebagai sarana untuk memenuhi keinginan wisatawan. Fasilitas wisata juga digunakan sebagai salah satu cara untuk menjaga ketertiban, kenyamanan dan kebersihan pada suatu tempat wisata.

Menurut Boud Bovy dan Lawson dalam Hermawan (2017) dinyatakan bahwa “Amenitas/sarana merupakan semua bentuk fasilitas memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhannya selama tinggal di Daerah Tujuan Wisata”. Selanjutnya menurut Spillane dalam Rosita, Marhanah, dan Wahadi (2016) dinyatakan bahwa: “Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang”.

Selanjutnya menurut teori Spillane dalam Rosita, Marhanah, dan Wahadi (2016) dinyatakan bahwa fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu: 1) Fasilitas Utama. Merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek tertentu; 2) Fasilitas pendukung, sarana yang dalam proporsinya

sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan dapat terpenuhi kebutuhannya; 3) Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Sarnici dalam Fitri (2015) yang menyatakan bahwa teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Karnita & Aprilia (2021) dinyatakan bahwa jual beli merupakan kegiatan yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Lalu menambahkan bahwa keputusan pembelian dilakukan sebelum konsumen membeli produk. Selanjutnya Kotler dalam Karnita & Aprilia (2021) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah suatu fase pertukaran uang dan janji terhadap suatu barang dan jasa dimana konsumen telah mengantongi pilihan dan siap untuk melangsungkan pembelian”.

Pengetian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), dinyatakan bahwa: “Tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen pada akhirnya membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah: proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pasca pembelian”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan menentukan tindakan sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pasca pembelian.

Peran dalam Proses Keputusan Pembelian

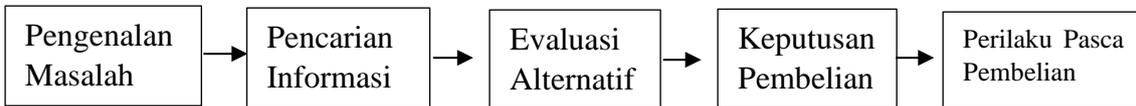
Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Seperti yang dikemukakan Daryanto (2011) peran dalam pengambilan keputusan berkunjung sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*Initiator*) adalah wisatawan yang menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan, yang memiliki wewenang keuangan dan memiliki pengambil keputusan akhir.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan kunjungan aktual atau wisatawan yang menjadi agen berkunjung.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dalam Harahap (2015), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu seperti gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dalam Harahap (2015)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan, kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh sebelumnya, mungkin juga belum.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan barang atau jasa, konsumen mencari baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Pemasaran perlu mengetahui, sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler dalam Harahap (2015), sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat golongan, yaitu:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media masa, organisasi, penentu peringkat organisasi
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian pemakaian produk

Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi atau sumber publik. Pada saat ini internet telah menjadi sumber pencarian informasi.

3. Evaluasi alternative (*Validation Of Alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk
- b. Bobot kepentingan

- c. Kepercayaan terhadap merek
- d. Fungsi kegunaan
- e. Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang dipercaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, sementara jika tidak puas, mereka mungkin tidak akan membeli lagi dan bahkan mungkin menyebarkan berita buruk tentang produk tersebut ke teman-teman mereka. Ketidakpuasan biasanya terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memastikan kepuasan konsumen selama seluruh proses pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Tujuannya adalah untuk menganalisis fasilitas, harga, dan keputusan berkunjung di wana wisata Batu Kuda. Dari data yang diperoleh, jumlah kunjungan wisatawan ke Batu Kuda pada tahun 2022 sebanyak 15.125 orang. Untuk mendapatkan sampel, digunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menangkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. (Sugiyono 2017). Biasanya masing-masing item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. (Lubis, dkk, 2018). Pada penelitian ini koefisien reliabilitas dilihat dengan menggunakan *Cronbarch Alpha*. Dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* >0,70 dari masing-masing variabel (Nunnaly dan Bernstein)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terkait (Sugiyono, 2017). Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel *independent* nya lebih dari satu. Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah bila *p value* $0 \leq 0,05$ (5%), artinya ada pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya. Untuk menghitung regresi linier berganda bisa dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan berkunjung wisatawan
- a = Bilangan konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel fasilitas wisata
- b₂ = Koefisien regresi variabel harga
- X₁ = Kualitas fasilitas wisata
- X₂ = Harga

Uji Hopotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas, yaitu fasilitas wisata dan harga secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat, yaitu keputusan berkunjung. Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$. Diketahui t_{tabel} dengan memasukan ke dalam rumus:

$$t_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t(0,025 ; 97) = 1,984$$

Dasar Pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut ;

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yaitu fasilitas wisata dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$. Diketahui F_{tabel} dengan memasukan ke dalam rumus ;

$$F_{tabel} = F(k ; n - k)$$

$$F_{tabel} = F(2 ; 98) = 3,09$$

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut ;

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel

X secara simultan terhadap variabel Y.

b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment* dan *Pearson*. Menurut Sugiyono (2017) dinyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor menunjukkan hasil positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Adapun uji validitas fasilitas dari masing masing instrument variable wisata (X1) memiliki nilai r-hitung $> 0,300$. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variable kualitas prooduk dinyatakan valid atau layak.

Selain itu hasil uji validitas harga menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan validitas harga dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r-hitung lebih besar dari r_{tabel} 0,300.

Terakhir adalah uji validitas keputusan berkunjung wisatawan menunjukkan bahwa semua hasil olah validitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,300. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikaji lebih lanjut dalam analisis selanjutnya. hal ini sesuai pendapat Lubis, Hermanto & Edison (2018), "Masing masing item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi $\geq 0,30$. Item yang lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan."

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa semua variable termasuk reliable, karena skor r hitung $\geq 0,700$. Dengan demikian instrument penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal dan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi. Variable fasilitas wisata (X1) terdiri dari enam pertanyaan, variable Harga (X2) terdiri dari 7 pertanyaan, variable keputusan berkunjung (Y) terdiri dari delapan pertanyaan.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.729 ^a	0,532	0,522	2,66745

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

Sumber: Diolah Kembali, (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R square sebesar 0,532. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel fasilitas wisata (X₁) dan harga (X₂) secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 53,2%. Sedangkan 46.8% variable keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variable lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Fasilitas Wisata (X₁) dan Harga (X₂) terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS 20, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,669	1,534		6,954	0,000
	Fasilitas Wisata	0,389	0,99	0,400	3,954	0,000
	Harga	0,342	0,090	0,385	3,800	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Diolah Kembali, (2021)

Tabel di atas menunjukkan hasil pada kolom B (Constant) memiliki nilai 10,669 (a), sedangkan Fasilitas Wisata memiliki nilai 0,389 (b1), dan Harga memiliki nilai 0,342 (b2), maka persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b1X_1 + b2x_2$$

$$Y = 10,669 + 0,389X_1 + 0,342x_2$$

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial dan Simultan

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,669	1,534		6,954	0,000
	Fasilitas Wisata	0,389	0,99	0,400	3,954	0,000
	Harga	0,342	0,090	0,385	3,800	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Uji t dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 24.0 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung dan harga terhadap keputusan berkunjung. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil uji t sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1): Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,954 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh fasilitas wisata (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y).
- Pengujian Hipotesis Kedua (H2): Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,800 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Uji F dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 24.0 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi linear berganda dalam hal ini variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak atau bersama-sama. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,328	2	392,164	55,116	.000 ^b
	Residual	690,182	97	7,115		
	Total	1474,510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Fasilitas Wisata (X1)						

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 55,116 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh fasilitas wisata (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Pembahasan

- Fasilitas Wisata di Wana Wisata Batu Kuda*: Hasil penelitian pada variabel fasilitas wisata (X_1) menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah fasilitas utama dengan skor 674 dengan presentase sebesar 34% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah fasilitas penunjang dengan skor 646 dengan presentase sebesar 33%. Maka diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 65,9% dan berada di kategori cukup baik yang berarti sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Spillane dalam Rosita, Marhanah, dan Wahadi (2016) yang menyatakan terdapat tiga dimensi di dalam fasilitas wisata yaitu, fasilitas wisata, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang dimana Wana Wisata Batu kuda telah menerapkan tiga dimensi yang dikemukakan.

2. *Harga di Wana Wisata Batu Kuda*: Hasil penelitian pada variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah keterjangkauan harga dengan skor 675 dengan presentase sebesar 29% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor 335 dengan presentase sebesar 14%. Maka diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 67,3% dan berada di kategori cukup baik yang berarti sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Priskila (2018) yang menyatakan terdapat empat dimensi di dalam harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga dimana Wana Wisata Batu Kuda sudah menyediakan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berkunjung.
3. *Keputusan Berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda*: Hasil penelitian pada variabel keputusan berkunjung (Y) menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah perilaku setelah pembelian dengan skor 673 dengan presentase sebesar 25% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah pengenalan kebutuhan dengan skor 330 dengan presentase sebesar 12%. Maka diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 66,075% dan berada di kategori cukup baik yang berarti sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dalam Harahap (2015) yang menyatakan terdapat 5 dimensi pada keputusan berkunjung yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, dimana pihak Wana Wisata Batu Kuda sudah melakukan hal tersebut untuk membuat wisatawan memiliki keputusan berkunjung ke Wana Wisata Batu Kuda.
4. *Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda, Kabupaten Bandung*: Berdasarkan hasil uji hipotesis t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} 3,954 yang mana lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang berarti fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda.
5. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda, Kabupaten Bandung*: Berdasarkan hasil uji hipotesis t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} 3,800 yang mana lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda.
6. *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda, Kabupaten Bandung*: Berdasarkan analisis regresi berganda pada fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan diperoleh koefisien dari fasilitas wisata (X_1) 0,389 dan koefisien harga (X_2) 0,342. Maka dari itu apabila fasilitas wisata dan harga ditingkatkan berdasarkan 100 responden maka dampak keputusan berkunjung wisatawan adalah $10,669 + 0,389 + 0,342 = 11,4$. Sehingga dapat diperkirakan akan meningkatkan dampak keputusan berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda sebesar 11,4.

Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan menghasilkan F_{hitung} sebesar 55,116 maka nilai F_{hitung} 55,116 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 yang berarti dalam penelitian ini uji hipotesis diterima dengan kata lain berpengaruh signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitiandan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas, harga dan keputusan berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda secara umum dalam kategori baik.

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda berpengaruh positif dan signifikan, yang didasarkan pada besarnya nilai t hitung $3,954 >$ dari t table $1,984$ dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Begitu pula dengan uji pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda hasil pengujian statistic menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung signifikan, yang didasarkan pada nilai t_{hitung} $3,800$ yang mana lebih besar dari t_{tabel} $1,984$ yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan, dengan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Untuk uji pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Batu Kuda secara simultan menunjukkan besarnya pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung. hasil uji simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar $55,116$ dimana nilai F hitung $55,116$ lebih besar dari F tabel $3,09$. Maka dapat diartikan bahwa secara simultan fasilitas wisata dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau memperluas variabel yang lain dalam mempengaruhi keputusan berkunjung dan juga sebagai referensi peneliti selanjutnya. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat lebih luas dan dapat lebih bermanfaat bagi pengelola dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fitri, A. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung, Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. 24 No.1.
- Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis: Vol.7 No.3
- Hermawan, H. (2017) *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran*. Jurnal Media Wisata. Volume 15, Nomor 1. Halaman 562 – 577.
- Husna, D. A. S., & Agustiani, I. N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap Di Hotel Dago Highland. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.210>

- Karnita, I & Aprilia, L. R. (2021). *Pengaruh Persepsi dan Prefensi Tamu terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung*. *Tourism Scientific Journal*, Vol 6 (No. 2), 167 -186
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: PT Gelora Akra Pratama.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lubis, Y., Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, M.E & Eviana, N. (2015). *Potensi Wana Wisata Alam Batu Kuda Ujungberung Bandung*. Akpindo Jakarta.
- Priskila, T. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Tersepsi Terhadap Keputusan Pembelian daring dengan Harga tersepsi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)*. *Jurnal Bisnis Manajemen*, Vol.14 (No.2), 75 – 153.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.