

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta

Meyta Salsa Hardina¹, Eka Sudarusman^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta Indonesia

**Corresponding author: ekasud@yahoo.com*

Abstrak

Keputusan berkunjung Wisata Taman Sari dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga, lokasi dan fasilitas wisata. Ketiga faktor tersebut memiliki peran penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Permasalahan penelitian ini adalah faktor yang disebutkan diatas secara parsial. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung minimal 1 kali atau lebih ke Wisata Taman Sari Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan model Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan menurut hair et al untuk menentukan jumlah sampel dengan mengalikan 5 kali jumlah item pertanyaan, dalam penelitian ini ada 37 pertanyaan maka diperoleh 185 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, Uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta, sedangkan variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Taman Sari Yogyakarta. Nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 57,2%.

Kata kunci: Harga, lokasi, fasilitas, keputusan berkunjung

Abstract

The decision to visit attractions Taman Sari in Yogyakarta is influenced by several factors including price, location and tourist facilities. These three factors have an important role to improve the decision to visit. The problem of this research is the factors mentioned above partially. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of price, location and facilities against the decision to visit attractions Taman Sari in Yogyakarta. This research population is all visitors who have visited at least 1 time or more to attractions Taman Sari Yogyakarta. The sample is determined with a model of Non-Probability Sampling with purposive sampling method. The sample size was determined according to hair et al to determine the number of samples by multiplying 5 times the number of question items, in this study there are 37 questions then obtained 185 respondents. Methods of data collection using questionnaires. The test used is test validity, reliability test, normality test, multicollinearity, heterokedastisitas, multiple linear regression test, t Test and test the coefficient of determination. The results of this study stated that the price effect is positive and not significant to the decision to visit attractions Taman Sari in Yogyakarta, while the variable location and facilities have a positive and significant impact on the decision to visit attractions Taman Sari Yogyakarta. The value of the coefficient of determination of this research at 57.2%.

Keywords: Price, location, facilities, the decision to visit

PENDAHULUAN

Pariwisata salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi. Hal ini terbukti adanya penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktif lainnya (Bellani & Siswhara, 2016).

Indonesia saat ini sedang menghadapi masa pandemi Covid-19. Daerah daerah di Indonesia banyak yang diterapkan *lockdown*. Sekolah dilakukan secara *online*, Pusat wisata, kebugaran dan hiburan ditutup sementara. Hal ini juga memberikan dampak pada sektor pariwisata yakni kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020).

Peningkatan pada sektor pariwisata dipengaruhi keputusan berkunjung. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga. Harga tiket masuk pada objek wisata akan menjadi pertimbangan bagi calon pengunjung. Harga adalah nilai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa yang dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang ditimbulkan atas mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Sulistiyana, 2015). Supaya sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan harus menentukan harga yang tepat. Dengan memberikan harga tiket masuk wisata yang murah dapat meningkatkan kunjungan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung adalah lokasi. Pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat agar *customer* dapat memutuskan untuk melakukan keputusan berkunjung (Kiswanto, 2011). Lokasi penelitian ini adalah objek wisata Taman Sari Yogyakarta.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung adalah fasilitas. Fasilitas adalah penyediaan kelengkapan fisik untuk memberikan kemudahann kepada *customer* dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi (Sulistiyana, 2015). Fasilitas yang sangat menonjol pada Taman Sari salah satunya terdapat tour guide yang bisa berbahasa inggris dan uniknya tour guide di Taman sari adalah penduduk asli dari Yogyakarta.

Salah satunya daerah yang ada di Indonesia yang menjadi *icon* wisata yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, kota wisata bahkan kuliner. Yogyakarta memiliki potensi kekayaan alam dan budaya yang sangat terjaga keindahan dan keasliannya. Di Yogyakarta terdapat wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata belanja serta wisata buatan seperti Desa Wisata. (Republik Indonesia, 2009) Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pintu masuk Adisutjipto pada Februari 2020 turun 15,18 persen dibanding jumlah kunjungan pada Januari 2020, yaitu dari 8.371 kunjungan menjadi 7.100 kunjungan. Sedangkan jika dibandingkan dengan Februari 2019, jumlah kunjungan wisman Februari 2020 mengalami penurunan sebesar 26,07 persen (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Helena Sirait dkk (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan harga dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto (2011) harga, lokasi, fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Susilo dkk (2018) yang hasil penelitiannya adalah harga, kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan wisata. Penelitian yang dilakukan olehh Isnana, Iranita, Myrna Sofia (2019) menunjukkan hasil kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, fasilitas berpengaruh

terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Parapat dkk (Parapat, 2018) menunjukkan hasil kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi customer dan membangun hubungan yang kuat dengan customer yang tujuannya untuk meningkatkan nilai dari *customer* sebagai *feedback*-nya (Maulana, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan nilai mata uang dari suatu barang atau jasa, sejumlah nilai uang yang dipertukarkan konsumen atas manfaat yang telah diberikan suatu produk atau jasa.

Indikator harga menurut Kiswanto (2011)

- a. Penetapan harga, Para pemasar harus memiliki sasaran kinerja pada saat menentukan harga disetiap jenis barang atau jasa. Penentuan harga harus mempertimbangkan atas tujuan penentuan harga itu sendiri.
- b. Cara Pembayaran, Para Pemasar memiliki penentuan cara pembayaran kepada calon *customer* terhadap penjualan produk atau jasa.
- c. Potongan harga, Para pemasar memberikan pengurangan harga kepada *customer* sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari *customer* yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi meliputi aktivitas perusahaan dalam upaya untuk membuat produk yang dihasilkan dapat tersedia bagi calon konsumen. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2007)

- a. Akses adalah kemudahan menjangkau lokasi obyek wisata yang terdiri dari: lokasi yang mudah ditemui, kondisi jalan menuju ke lokasi, waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- b. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang, kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan.
- c. Visibilitas adalah wilayah wisata dapat dilihat dari jalan utama dan ada petunjuk lokasi keberadaan wisata.
- d. Tempat parkir yang terjamin keamanannya.
- e. Keadaan lingkungan sekitar wisata, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

Menurut Tjiptono (2007) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain fasilitas adalah salah satu metode yang diharapkan dapat efektif untuk dapat memperlancar konsumen saat menikmati objek wisata. Diharapkan nantinya akan berkunjung lagi.

Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2007):

- a. Kerapian, kelengkapan serta kebersihan fasilitas yang ditawarkan.
- b. Kondisi serta fungsi fasilitas yang disediakan.
- c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan.

Pada penelitian ini yang dimaksud adalah keputusan pembelian. Bukan membeli suatu benda/barang tapi mendapatkan jasa seperti menikmati wisata. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Proses keputusan terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008)

a. Pengenalan kebutuhan

Adalah tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli untuk mencari informasi tambahan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: sumber individu (kerabat, rekan bisnis, dan keluarga), sumber komersial (iklan langsung, situs web, dan media sosial), sumber publik (media masa, organisasi terbuka)

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam berbagai pilihan. Cara konsumen melakukan evaluasi alternatif bergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian.

d. Keputusan pembelian

Merupakan tahap saat konsumen melakukan transaksi pembelian produk. Konsumen akan membeli merek yang disukai, namun ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut. Tindakan ini berkaitan dengan harapan konsumen dan kinerja produk yang didapatkan. Jika produk yang didapatkan jauh di luar harapan maka konsumen akan kecewa. Jika produk yang didapatkan memenuhi harapan, maka konsumen terpuaskan. Sehingga diharapkan akan melakukan pembelian ulang.

Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Harga dengan keputusan berkunjung

Menurut Susilo dkk (2018) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Dengan demikian dapat disimpulkan harga dapat mempengaruhi proses keputusan berkunjung.

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta

2. Hubungan lokasi dengan keputusan berkunjung

Menurut Kiswanto (2011) Fleksibilitas suatu lokasi akan menjadi ukuran sejauh mana suatu jasa dapat beradaptasi. Sehingga keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan perusahaan jasa yang ditawarkan haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan dimasa mendatang. Dengan demikian dapat disimpulkan lokasi dapat mempengaruhi proses keputusan berkunjung.

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta

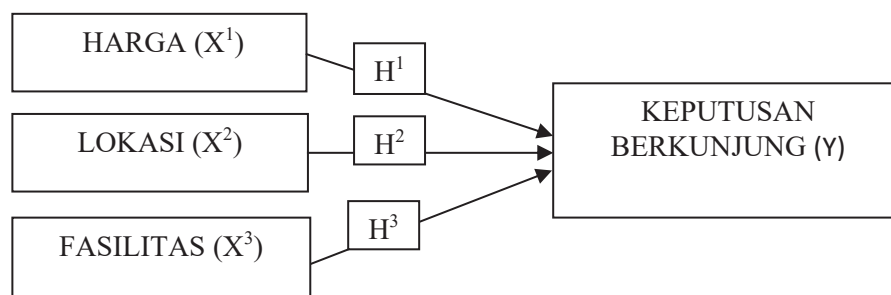
3. Hubungan fasilitas dengan keputusan berkunjung

Menurut Sirait & Puddin, (2018) Fasilitas sangat dibutuhkan untuk kenyamanan konsumen serta mempermudah konsumen. Pada penelitian ini fasilitas berfungsi untuk memberi rasa nyaman dan kemudahan bagi pengunjung Taman Sari Yogyakarta yang nantinya diharapkan pengunjung dapat melakukan WOM kepada teman atau saudara nya tentang fasilitas yang tersedia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila fasilitas ditingkatkan maka keputusan berkunjung juga akan meningkat pula.

H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta

Perumusan Hipotesis

Pada gambar 1.1 untuk menggambarkan suatu hubungan antara variabel bebas yaitu: Harga (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) terhadap variabel terkait yaitu keputusan berkunjung (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan dari kerangka pemikiran tersebut adalah:

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta

H₂ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta

H₃ : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah nilai uang dari suatu barang/jasa, sejumlah nilai uang yang dipertukarkan konsumen atas manfaat yang telah diberikan suatu produk/jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi meliputi aktivitas perusahaan dalam upaya untuk membuat produk yang dihasilkan dapat tersedia bagi calon customer. Menurut Tjiptono (2007) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum jasa ditawarkan kepada customer. Pada penelitian ini yang dimaksud adalah keputusan pembelian. Bukan membeli suatu benda/ barang tapi mendapatkan jasa seperti menikmati wisata. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen benar-benar membeli.

Variabel yang didefinisikan secara operasional berdasarkan rumusan dan hipotesis ada 2 variabel yaitu *independent variable* dan *dependent variable*. Untuk mengukur suatu variabel yang mendefinisikan secara operasional berdasarkan rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

Harga (X1), indikator harga menurut Kiswanto (2011): Penetapan harga, Cara pembayaran, Potongan harga. Lokasi (X2), indikator lokasi menurut Tjiptono (2007): Akses, Lalu-lintas, Lingkungan, Visibilitas, Tempat parkir. Fasilitas (X3), indikator fasilitas menurut Tjiptono (2007): Kelengkapan, Kondisi, Kemudahan. Keputusan Berkunjung (Y), indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008): Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode survei sebagai alat pengumpulan data. Data kualitatif adalah data yang menjelaskan kondisi seperti kondisi individu, perusahaan, daerah dan sosial yang lebih berkaitan dengan kualitas atau sifat dan perilakunya (Kuncoro, 2015).

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer tentang keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta dari variabel harga, lokasi dan fasilitas. Menurut Kuncoro (2015) Data primer adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data aktif yaitu metode pengumpulan data yang dirancang untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya yaitu kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung yang sudah pernah berkunjung minimal 1 kali atau lebih ke Wisata Taman Sari Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah pengunjung yang diketahui oleh peneliti saat mengunggah foto di Wisata Taman Sari Yogyakarta di media sosial Instagram. Apabila populasi besar sehingga peneliti tidak bisa mempelajari semua populasi karena keterbatasan waktu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi adalah yang mewakili. Ukuran sampel ditentukan menurut Hair *et al* untuk menentukan jumlah sampel dengan mengalikan 5 kali jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini pertanyaan kuesioner berjumlah 37 item, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah. $37 (5) = 185$ responden (Wiyono, 2011).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan model Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan bahwa pengunjung telah melakukan minimal 1 kali berkunjung ke Wisata Taman Sari Yogyakarta.

Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dengan cara memberi pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden yang hanya mengisi jawaban dengan memberi tanda pada kolom jawaban. Kuesioner telah disiapkan beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Penelitian ini mempunyai ukuran dari segi sangat positif sampai sangat negatif, dengan skor tertinggi dengan nilai 4 dan skor terendah dengan nilai 1. Skalanya berisikan kategori sebagai berikut:

Metode Analisis Data

Menurut Wiyono (2011) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat seberapa besar item item instrumen mewakili konsep yang diukur. Uji ini menggunakan teknik analisis Bivariate Correlations Pearson. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Menurut Kuncoro (2013) menyebutkan bahwa reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bebas kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam suatu instrumen. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ialah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha $> 0,600$. Cronbach's Alpha merupakan ukuran dari konsistensi internal yaitu seberapa dekat terkaitnya sehimpunan item sebagai sebuah grup.

Pada penelitian ini diwajibkan melakukan uji asumsi dasar yaitu Uji Normalitas. Menurut Wiyono (2011), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, hingga rasio. Dalam pembahasan uji normalitas ini akan digunakan uji one sample Kolmogorof-Smirnov yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Uji Asumsi klasik

Menurut Wiyono (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, model pengujian ini bisa digunakan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Menurut Wiyono (2011) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Menurut Wiyono (2011) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode yang digunakan adalah metode Uji Glajser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Diterima jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas.
2. Ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono (2011) analisis regresi linier berganda adalah hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan empat variabel, sehingga bentuk regresi linier berganda menjadi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Harga

X1 = Harga

β_2 = Koefisien Regresi Lokasi

X2 = Lokasi

β_3 = Koefisien Regresi Fasilitas

X3 = Fasilitas

e = Standard error

Uji Hipotesis**Uji t (Persial)**

Menurut Wiyono (2011) uji persial digunakan untuk mengetahui setiap masing-masing variabel independen yang memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka, : H1, H2, H3 diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$, maka, : H1, H2, H3 ditolak

Koefisiensi Determinasi (adjusted R Square)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah diantara nol dan satu, nilai yang mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2013). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah diantara nol dan satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- b. Jika nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata Taman Sari merupakan salah satu objek wisata yang berada di Yogyakarta tepatnya di jalan Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta. Wisata ini sudah berdiri sejak Sultan Hamengku Buwono I pada tahun 1758-1765/9.

Wisata Taman Sari buka pada pukul 09.00 WIB hingga 15.00 dan untuk harga tiket masuk khusus domestik Rp.5.000,- sedangkan mancanegara Rp.15.000, sedangkan untuk tarif tour guide tidak ada patokan khusus atau tidak menerapkan tarif pasti jadi penyedia jasa hanya menerima seiklasnya saja. Hal ini dikarenakan penyedia jasa berasal dari masyarakat sekitar Taman Sari, bekerjasama dengan masyarakat sekitar tentu akan memberikan dampak positif seperti meningkatkan pendapatan. Masyarakat yang menjadi guide pastinya sudah mengetahui asal usul Wisata Taman Sari dan beberapa ada yang fasih menjelaskan menggunakan bahasa inggris karena pengunjung wisata taman sari ada yang dari mancanegara.

Wisata Taman Sari memberikan kebutuhan berwisata bagi para pengunjung. Hal ini terbukti Taman Sari memiliki daya tarik wisata berupa banyaknya spot foto seperti:

1. Gedhong gapura hageng
2. Lorong masjid bawah tanah
3. Pulo Kenanga
4. Pulo Cemi
5. Pasiraman umbul binangun
6. Sumur gumuling
7. Tangga gapura
8. Mural di Taman Sari

Analisis Data

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Respondennya ialah pengunjung yang minimal pernah 1 kali berkunjung ke wisata Taman Sari. Dalam penelitian ini diperoleh 185 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pernah berkunjung atau tidak ke Wisata Taman Sari. Berdasarkan hasil olah data kuesioner diketahui sebagian besar responden mempunyai jenis kelamin perempuan, dimana kategori ini terdapat sebanyak 69,7% sedangkan sisanya mempunyai jenis kelamin pria sebanyak 30,3%. Responden berusia < 20 tahun sebanyak 20% dan usia lebih dari 20 tahun sebanyak 80%.

Menurut Wiyono (2011) validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat seberapa besar item item instrumen mewakili konsep yang diukur. Dalam penelitian ini menggunakan uji dua arah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Pengujian dilakukan dengan perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel pada degree of freedom (df) = $n - 2$ yaitu $df = 185 - 2 = 183$, maka akan memperoleh hasil r tabel 0,144. Untuk melakukan uji validitas diperlukan bantuan program software SPSS versi 23.0. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Hasil validasi menunjukkan semua variabel harga (X_1), lokasi (X_2), fasilitas (X_3) dan keputusan berkunjung (Y) $> 0,144$ maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013) menyebutkan bahwa reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bebas kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha $> 0,600$. Untuk melakukan uji reliabilitas diperlukan bantuan program software SPSS versi 23.0. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen di dalam variabel yang diuji dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$.

Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2011), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, serta rasio. Dalam pembahasan normalitas ini akan digunakan uji one sample Kolmogorof-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan output di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, model pengujian ini bisa digunakan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Menurut Wiyono (2011) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 (lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Hasil VIF X1 Sebesar 1,219 atau kurang dari 5 ($1,219 < 5$), sehingga X1 dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala mutikolinearitas. Nilai VIF X2 Sebesar 1,916 atau kurang dari 5 ($1,916 < 5$), sehingga X2 dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala mutikolinearitas. Nilai VIF X3 Sebesar 2,035 atau kurang dari 5 ($2,035 < 5$), sehingga X3 dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala mutikolinearitas. Secara keseluruhan, tidak terjadi adanya hubungan linear antar variabel dependen.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2011) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode yang digunakan adalah metode Uji Glajser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Diterima jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas.
- Ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,955 > 0,05$. Nilai signifikansi untuk variabel lokasi sebesar $0,078 > 0,05$. Nilai signifikansi untuk variabel fasilitas $0,446 > 0,05$. Dengan demikian variabel harga, lokasi dan fasilitas tidak ditemukan masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Regresi Linear Berganda

Menurut Wiyono (2011) analisis regresi linier berganda adalah hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan empat variabel yaitu harga, lokasi, fasilitas dan keputusan berkunjung. Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,490	2,302		,213	,832
Harga	,187	,108	,093	1,737	,084
Lokasi	,294	,060	,327	4,903	,000
Fasilitas	,576	,088	,451	6,557	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,490 + 0,187 X1 + 0,294 X2 + 0,576 X3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) α : Konstanta 0,490

Nilai konstanta (α) menunjukkan besarnya keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta, jika variabel harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3) nilainya 0, maka keputusan berkunjung (Y) adalah 0,490.

2) β_1 : 0,187

Nilai koefisien regresi (β_1) variabel harga sebesar 0,187. Artinya, apabila harga (X1) yang ditawarkan mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi lokasi (X2) dan fasilitas (X3) tetap, maka keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,187 satuan. Demikian sebaliknya jika apabila harga (X1) yang ditawarkan mengalami penurunan 1 satuan dengan asumsi lokasi (X2) dan fasilitas (X3) tetap, maka keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta akan mengalami penurunan sebesar 0,187 satuan.

3) B_2 : 0,294

Nilai koefisien regresi (β_2) variabel lokasi sebesar 0,294. Artinya, apabila lokasi (X2) yang ditawarkan mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi harga (X1) dan fasilitas (X3) tetap, maka keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,294. Demikian sebaliknya jika apabila lokasi (X2) yang ditawarkan mengalami penurunan 1 satuan dengan asumsi harga (X1) dan fasilitas (X3) tetap, maka keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta akan mengalami penurunan sebesar 0,294 satuan.

4) B_3 : 0,576

Nilai koefisien regresi (β_3) variabel fasilitas sebesar 0,576. Artinya, apabila fasilitas (X3) yang ditawarkan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi harga (X1) dan lokasi (X2) tetap, maka keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta meningkat sebesar 0,576 satuan. Demikian sebaliknya jika apabila fasilitas (X3) yang ditawarkan mengalami penurunan 1 satuan dengan asumsi harga (X1) dan lokasi (X2) tetap, maka keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta akan mengalami penurunan sebesar 0,576 satuan.

Uji t (Parsial)

Menurut Wiyono (2011) uji parsial digunakan untuk mengetahui setiap masing-masing variabel independen yang memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka: H1, H2, H3 diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$, maka: H1, H2, H3 ditolak

Tabel 2. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,490	2,302		,213	,832
	Harga	,187	,108	,093	1,737	,084
	Lokasi	,294	,060	,327	4,903	,000
	Fasilitas	,576	,088	,451	6,557	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui nilai t hitung dari masing-masing variabel independen dari nilai tersebut yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel maka:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung X1 sebesar $1,737 > t$ tabel 1.653 dan nilai Sig $0,084 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai tersebut membuktikan H1 ditolak, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung X2 sebesar $4,903 > t$ tabel 1.665 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai tersebut membuktikan H2 diterima, yang berarti bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung X3 sebesar $6,557 > t$ tabel 1.665 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai tersebut membuktikan H3 diterima, yang berarti bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Berdasarkan hasil uji t di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung adalah variabel Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3) dan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung adalah Harga (X1)

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Menurut Kuncoro (2013) Koefisien determinasi (Adjusted R2) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, nilai yang mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 23.

Tabel 3. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761a	,579	,572	4,150
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Fasilitas				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas didapatkan nilai R2 sebesar 0,579 dan adjusted R square adalah 0,572. Nilai R menunjukkan nilai positif, artinya variabel X1, X2, X3 secara bersama sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata. Nilai R2 sebesar 0,572 menunjukkan bahwa variasi dalam keputusan berkunjung dapat di jelaskan oleh harga, lokasi dan fasilitas sebesar 57,2%, sedangkan 42,8 % di jelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisa di atas, hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Hasil analisis uji t untuk variabel harga pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung X1 sebesar $1,737 > t$ tabel 1,665 dan nilai Sig $0,084 > 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan berkunjung. Berdasarkan uji t variabel harga pada hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Daniel Parapat dkk (2018) yang menyatakan bahwa hasil uji secara parsial pada variabel harga bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Helena Sirait (2018) yang menyatakan bahwa uji t secara parsial pada variabel harga bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata. Artinya, harga yang ditawarkan masih belum optimal untuk menawarkan sebuah wisata yang akan dikunjungi.

Hasil analisis uji t untuk variabel lokasi pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung X_2 sebesar $4,903 > t$ tabel $1,665$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uji t variabel lokasi pada hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Daniel Parapat, Kardinal, Herry Widagdo (2018) yang menyatakan bahwa hasil uji secara parsial pada variabel lokasi bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto (2011) dan Isnana, Iranita, Myrna Sofia (2019) yang menyatakan bahwa uji t secara parsial pada variabel lokasi bernilai positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata. Hal ini menunjukkan barang atau jasa yang jauh dari konsumen atau membutuhkan waktu yang banyak untuk menemukan barang atau jasa tersebut maka konsumen tidak ingin melakukan pembelian. Artinya, konsumen ingin lokasi yang mudah ditemukan dan strategis.

Hasil analisis uji t untuk variabel fasilitas pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung X_3 sebesar $6,557 > t$ tabel $1,665$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uji t variabel fasilitas pada hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Isnana, Iranita, Myrna Sofia (2019) (Isnana *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa uji t secara parsial pada variabel fasilitas bernilai positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata. Artinya, fasilitas yang tersedia harus dalam kondisi baik, terawat dan lengkap agar konsumen mudah dalam menggunakan fasilitas.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan penjelasan secara teori dan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta. Sehingga H1 tidak terbukti. Berdasarkan penjelasan secara teori dan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta. Sehingga H2 terbukti. Berdasarkan penjelasan secara teori dan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta. Sehingga H3 terbukti.

Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar $0,572$ memiliki arti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan besarnya variasi dalam variabel dependen adalah $57,2\%$, sedangkan $42,8\%$ di jelaskan oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, maka saran yang oleh peneliti adalah sebaiknya Wisata Taman Sari melakukan perbaikan harga. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan potongan harga apabila pengunjung datang langsung secara rombongan dan melayani pembayaran secara firtual seperti dana, ovo atau shopee pay sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen saat pembayaran.

Wisata Taman Sari Yogyakarta sudah memiliki lokasi yang strategis dan saran oleh peneliti untuk meningkatkan fasilitas yang ada, seperti meningkatkan kebersihan wc umum. Sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen yang sudah melakukan keputusan berkunjung ke Wisata Taman Sari Yogyakarta.

REFERENSI

- Badan Pusat Sstatistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020). Berita Resmi Statistik. Bps.Go.Id, 1–16.
- Bellani, N., & Siswhara, G. (2016). Pengaruh Creative Tourim Saung Angklung Udjo Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengambil Keputusan Kelompok Rombongan Sekolah Untuk Berkunjung ke Saung Angklung Udjo). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 2(2), 423. <https://doi.org/10.17509/thej.v2i2.1945>
- Isnana, Iranita, & Sofia, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di New Marjoly Beach and Resort dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. In Repository Umrah (pp. 1–18). <http://repository.umrah.ac.id/2580/>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). Data kunjungan wisatawan mancanegara bulanan tahun 2019. In Kemenparekraf.Go.Id (p. 1).
- Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dampo Awang Beach Rembang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 1–156.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (keenam). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2015). *Menulis Skripsi/ Tesis Dalam 60 hari* (Pertama). UPP STIM YKPN.
- Maulana, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Parapat, D. (2018). Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. *E-Journal STIE MDP Palembang*, x, 1–11. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523872.pdf>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi 13). Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (keduabelas). Erlangga.
- Republik Indonesia. (2009). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN. 7–10. <https://doi.org/10.15957/j.cnki.jjdl.2009.07.004>

- Sirait, H., & Puddin, K. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9815>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Alfabeta.
- Sulistiyana, R. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(2), 86214.
- Susilo, Heri; Haryono, Andi Tri; W, M. M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management*, 4(4).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Andy (ed.); Pertama). Andy Offset.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*, UPP STIM YKPN: Yogyakarta. 2011.

