

PENGARUH FASILITAS WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESTINASI *ORCHID FOREST* CIKOLE LEMBANG

Cindy Aprelia Putri Simalango¹, Gitaswhara²

Email: cindyaprelia16@upi.edu¹, wa_egha@upi.edu²

Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia

Abstract: This study aims to determine the influence of tourist facilities and prices on tourist visit decisions at the Cikole Orchid Forest. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The research data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents using a purposive sampling technique, namely tourists who have visited the Cikole Orchid Forest. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 26. The results of the study indicate that tourist facilities have a positive and significant influence on tourist visit decisions, while prices have a positive but insignificant influence on tourist visit decisions. This indicates that tourist facilities are a more dominant factor in influencing tourist visit decisions. Tourist facilities, including comfort, cleanliness, ease of access, security, and tourist attractions, can provide a good experience for tourists, thus encouraging their visit decisions. Meanwhile, price is not the main consideration for tourists in determining their visit decisions. Thus, it can be concluded that tourist facilities play an important role in increasing tourist visit decisions at the Cikole Orchid Forest. Therefore, tourist destination managers are expected to improve the quality and completeness of tourist facilities to increase tourist interest and visit decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Orchid Forest Cikole. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Orchid Forest Cikole. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas wisata yang meliputi kenyamanan, kebersihan, kemudahan akses, keamanan, dan daya tarik wisata mampu memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan sehingga mendorong keputusan berkunjung. Sementara itu, harga bukan menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di Orchid Forest Cikole. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas wisata guna meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan.

Keywords: *Tourism Facilities, Price, Visiting Decision, Orchid Forest Cikole*

PENDAHULUAN

Pariwisata terus berkembang sebagai sektor strategis yang mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah. Sektor pariwisata menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena perannya yang besar dalam meningkatkan pendapatan daerah serta taraf hidup masyarakat (World Tourism Organization, 2023). Salah satu destinasi wisata alam yang berkembang di Jawa Barat adalah Orchid Forest Cikole. Data kunjungan wisatawan Orchid Forest Cikole menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung mencapai 726.417 orang, namun mengalami penurunan drastis menjadi 297.538 orang pada tahun 2021 akibat pandemi (SNPK, 2024).

Selanjutnya, jumlah kunjungan mulai meningkat pada tahun 2022 sebesar 301.217 orang dan kembali meningkat menjadi 345.101 orang hingga September 2023. Meskipun mengalami peningkatan, angka tersebut masih belum mencapai kondisi sebelum pandemi. Selain itu, pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Orchid Forest Cikole juga tercatat hanya meningkat sekitar 2%, jauh lebih rendah dibandingkan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisata di Kabupaten Bandung Barat yang mencapai 12,1% (Setiawan et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi pemulihan pasca pandemi, peningkatan jumlah kunjungan masih tergolong lambat dan belum optimal. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, seperti kualitas fasilitas wisata dan kesesuaian harga yang dirasakan oleh pengunjung. Fasilitas wisata yang memadai terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung wisatawan (Jurnal Pariwisata Indonesia), sedangkan persepsi harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat kunjungan (Pratama & Yulianti, 2022; Kotler & Keller, 2016).

Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan antar destinasi wisata, penting bagi pengelola untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, di antaranya fasilitas wisata dan harga, yang diduga memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Ketersediaan sarana dan prasarana wisata memegang peranan krusial dalam membentuk rasa nyaman serta tingkat kepuasan pengunjung. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas fasilitas yang memadai mampu mendorong peningkatan minat wisatawan untuk datang. Suwastawa et al. (2021) menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan domestik di Bali Safari & Marine Park. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sarmigi dan Parasmala (2021) di objek wisata Bukit Khayangan, yang mengungkapkan bahwa fasilitas, lokasi, dan harga secara bersama-sama memberikan dampak positif terhadap keputusan berkunjung.

Di samping fasilitas, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan. Harga mencerminkan persepsi nilai yang diperoleh dari produk maupun layanan yang ditawarkan. Penelitian Amri (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang. Selain itu, Chairunnissa et al. (2025) dalam penelitiannya di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk menemukan bahwa fasilitas wisata tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung kembali melalui tingkat kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti yang juga didukung oleh kajian literatur, ditemukan adanya permasalahan terkait fasilitas dan harga pada Orchid Forest Cikole.

Wisatawan mengeluhkan harga tiket yang relatif tinggi serta adanya biaya tambahan untuk menikmati berbagai wahana di dalam kawasan. Selain itu, fasilitas seperti area parkir, aksesibilitas, dan fasilitas umum dinilai belum sepenuhnya optimal. Penelitian Chairunnissa et al. (2025) menunjukkan bahwa kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Di sisi lain, persepsi harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat kunjungan ulang (Setiawan et al., 2023). Hal ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman wisatawan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut bagaimana fasilitas dan harga memengaruhi keputusan berkunjung.

Harga yang sesuai dengan kualitas fasilitas akan meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi. Penelitian di Bukit Khayangan (Sarmigi & Parasmala, 2021) dan Bali Safari & Marine Park (Suwastawa et al., 2021) menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi dengan harga yang dianggap sepadan dengan pengalaman yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks destinasi wisata Orchid Forest Cikole, pengelolaan fasilitas wisata dan penetapan harga yang kompetitif merupakan dua elemen strategis yang saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas wisata yang estetis, ramah lingkungan, terawat dengan baik, serta mampu mendukung berbagai aktivitas rekreasi alam tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung, tetapi juga sebagai sumber nilai tambah yang meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan (Tjiptono, 2019).

Namun, berdasarkan fenomena di lapangan, masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Di antaranya adalah adanya keluhan pengunjung terkait kondisi fasilitas yang belum sepenuhnya optimal, seperti kepadatan pengunjung pada area tertentu, keterbatasan fasilitas pendukung pada waktu ramai, serta beberapa wahana yang memerlukan biaya tambahan di luar tiket masuk. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas fasilitas dan kenyamanan

lingkungan wisata berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung (Suwena & Widyatmaja, 2017; Chairunnissa et al., 2025).

Selain itu, terdapat persepsi dari sebagian wisatawan bahwa harga tiket masuk dan biaya tambahan yang dikenakan cenderung relatif tinggi jika dibandingkan dengan pengalaman yang diperoleh. Hal ini sesuai dengan teori persepsi harga yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat (*perceived value*) sangat menentukan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Persepsi harga yang tidak sesuai dapat menurunkan minat berkunjung ulang wisatawan (Setiawan, et al., 2023).

Aksesibilitas menuju lokasi yang cukup menantang serta pelayanan yang dinilai belum konsisten juga menjadi faktor yang turut memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Menurut penelitian Pratama dan Yulianti (2022), ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman (*expectation-disconfirmation*) dapat menurunkan kepuasan dan berdampak pada keputusan berkunjung. Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman wisatawan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada menurunnya minat berkunjung ulang maupun keputusan berkunjung wisatawan baru.

Untuk itu, perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam terkait bagaimana fasilitas wisata dan harga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung sehingga sehingga dapat menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi pengelolaan destinasi.

Oleh karena itu, pengelola Orchid Forest Cikole Lembang perlu secara berkelanjutan meningkatkan kualitas fasilitas, khususnya pada aspek kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan akses, serta memastikan ketersediaan fasilitas pendukung yang sesuai dengan karakteristik ekowisata. Selain itu, strategi penetapan harga perlu dirancang secara cermat agar tetap kompetitif, transparan, dan mencerminkan kualitas layanan serta nilai pengalaman yang diberikan kepada wisatawan. Sejalan dengan hal tersebut, pengelola Orchid Forest Cikole Lembang perlu menerapkan strategi pengelolaan yang berorientasi pada peningkatan kualitas fasilitas wisata, meliputi

kebersihan,kenyamanan, keamanan, kelengkapan sarana, dan aksesibilitas. Di sisi lain, kebijakan penetapan harga harus disesuaikan dengan kemampuan wisatawan serta kualitas layanan yang diberikan, tanpa mengabaikan kondisi persaingan pasar. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus menjamin keberlangsungan pengelolaan destinasi dalam jangka panjang.

Melihat pentingnya peran fasilitas dan harga dalam memengaruhi keputusan wisatawan, penelitian ini bertujuan menguji hubungan kedua variabel tersebut secara kuantitatif. Fokus kajian adalah menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan, di Orchid Forest Cikole Lembang. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial serta rekomendasi kebijakan untuk meningkatkan kualitas destinasi dan industri pariwisata.

METODE PENELITIAN

Untuk memastikan data yang relevan dan sesuai tujuan penelitian, diperlukan pemilihan responden yang tepat. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017). Metode ini dipilih karena tidak seluruh wisatawan memiliki karakteristik yang sesuai, sehingga hanya responden dengan pengalaman langsung terhadap objek yang dijadikan sampel. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Orchid Forest Cikole pada periode penelitian.

Selain itu, responden dalam penelitian ini difokuskan pada wisatawan nusantara, dengan pertimbangan bahwa wisatawan domestik merupakan segmen pasar utama yang mendominasi kunjungan serta lebih relevan dalam menilai aspek harga dan fasilitas wisata (World Tourism Organization, 2023). Penelitian oleh Setiawan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan domestik memiliki pengaruh signifikan dalam mengevaluasi persepsi harga dan kualitas layanan destinasi wisata.

Kriteria usia responden ditetapkan minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut individu

dianggap telah memiliki kemampuan kognitif dan pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi kualitas fasilitas dan kesesuaian harga secara rasional (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Yulianti (2022) yang menyatakan bahwa responden dengan tingkat kematangan usia yang memadai cenderung memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap pengalaman wisata.

Selain itu, responden yang dipilih adalah wisatawan yang telah menggunakan atau merasakan fasilitas yang tersedia, sehingga mampu memberikan penilaian yang akurat terkait kualitas fasilitas dan harga. Penggunaan kriteria ini didukung oleh penelitian Jurnal Pariwisata Indonesia yang menegaskan bahwa pengalaman langsung wisatawan menjadi faktor penting dalam menilai kepuasan dan keputusan berkunjung. Dengan demikian, teknik *purposive sampling* dengan kriteria tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{252.914}{1 + 252.914 (0,1)^2}$$
$$n = 99,96 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

d = presisi (perkiraan kesalahan 10% = 0,1)

Maka sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang.

Untuk mengolah dan menganalisis data secara sistematis, digunakan metode statistik yang sesuai. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai gambaran umum, penelitian ini melibatkan responden dengan karakteristik tertentu. Sebanyak 100 wisatawan yang berkunjung ke Orchid Forest Cikole dijadikan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan profilnya, sebagian besar berada pada rentang

usia 17–25 tahun, yang menunjukkan dominasi kelompok wisatawan muda.

Kelompok ini dikenal aktif dalam mencari pengalaman wisata baru dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap aktivitas rekreasi. Berdasarkan asal daerah, sebagian besar responden berasal dari wilayah Jawa Barat, khususnya Bandung dan sekitarnya, yang menunjukkan bahwa destinasi ini masih didominasi oleh wisatawan domestik. Hal ini sejalan dengan laporan World Tourism Organization (2023) yang menyatakan bahwa wisata domestik menjadi pendorong utama pemulihan sektor pariwisata.

Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden merupakan pengunjung pertama kali. Keadaan ini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi masih cukup kuat untuk menarik wisatawan baru, tetapi jumlah kembali tergolong masih rendah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

		Item Correlations							
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8
Item1	Pearson Correlation	1	.848**	.412**	-.017	.177	-.185	.819**	.435**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.863	.079	.065	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item2	Pearson Correlation	.848**	1	.428**	-.038	.168	-.220*	.868**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.708	.095	.028	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item3	Pearson Correlation	.412**	.428**	1	.509**	.575**	.232*	.338**	-.003
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.020	.001	.974
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item4	Pearson Correlation	-.017	-.038	.509**	1	.767**	.316**	-.125	-.341**
	Sig. (2-tailed)	.863	.708	.000		.000	.001	.216	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item5	Pearson Correlation	.177	.168	.575**	.767**	1	.166	.020	-.207*
	Sig. (2-tailed)	.079	.095	.000	.000		.100	.844	.039
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item6	Pearson Correlation	-.185	-.220*	.232*	.316**	.166	1	-.142	-.258**
	Sig. (2-tailed)	.065	.028	.020	.001	.100		.158	.010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item7	Pearson Correlation	.819**	.868**	.338**	-.125	.020	-.142	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.216	.844	.158		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Item8	Pearson Correlation	.435**	.557**	-.003	-.341**	-.207*	-.258**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.974	.001	.039	.010	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.754**	.746**	.472**	.592**	.243*	.708**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan uji Validitas menggunakan kolerasi pearson. Seluruh butir pernyataan pada variabel fasilitas wisata (item1-item8) menunjukan nilai kolerasi yang positif dan signifikan terhadap skor total (totalX), dengan nilai signifikan <0.05. Hal ini menunjukan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk fasilitas wisata secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pada variabel fasilitas

wisata dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Realibitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.685	.716	8

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26.0, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukan nilai Cronbachs Alpha sebesar 0,685 untuk 8 item pertanyaan. Nilai ini lebih besar dari batas minimum (0,256) rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pengukuran variabel fasilitas wisata memiliki tingkat konsisten internal yang sangat tinggi. Oleh karena itu, instrument ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Sebagai tahap awal analisis, dilakukan pengujian asumsi data. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.93740072
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.055
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

a. Test distribution is Normal.

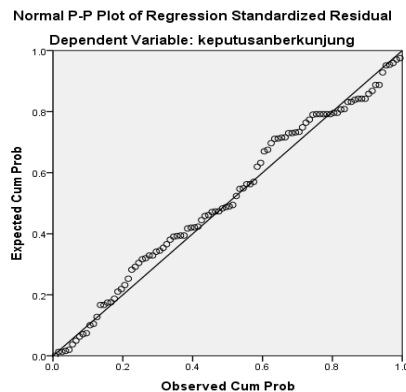
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,88. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Untuk memperkuat hasil tersebut, uji normalitas juga dilakukan melalui grafik plot berikut.



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Secara umum, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas yang diharapkan sejalan dengan nilai probabilitas pengamatan. Jika sebaran data mengikuti garis diagonal atau grafik histogram membentuk pola distribusi normal, maka asumsi normalitas dalam model regresi dapat dinyatakan terpenuhi (Ghozali, 2016:156).

Uji Linieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui taraf signifikan atau linieritas dari pengaruh variabel Fasilitas wisata dan harga.

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusanberkunjung * fasilitaswisata	Between Groups	(Combined)	995.118	16	62.195	2.169	.012
		Linearity	367.853	1	367.853	12.827	.001
		Deviation from Linearity	627.264	15	41.818	1.458	.141
	Within Groups		2380.272	83	28.678		
Total			3375.390	99			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26.0, 2026.

Berdasarkan tabel Di atas dapat diketahui nilai Deviation from Linearity Sig. yaitu (0.141) > 0.05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Regresi Linier Sederhana

a. Pengaruh Fasilitas Wisata (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y). Hipotesis pertama yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh antara fasilitas wisata (X1) terhadap Keputusan berkunjung (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh fasilitas wisata (X1) terhadap Keputusan berkunjung (Y).

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, digunakan metode analisis statistik yang sesuai. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan H_a ditolak dan H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Adapun hasil uji regresi linear sederhana antara fasilitas wisata (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) menggunakan SPSS 26.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	52.816	4.445		11.881	.000
	FasilitasWisata	.337	.105	.346	3.217	.002
	Harga	.053	.099	.058	.538	.592

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26.0, 2026.

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung untuk variabel fasilitas wisata sebesar 3.217, Sedangkan t tabel sebesar 1,66023. Karena $t_{hitung} (3.217) > t_{tabel} (1.660)$ dan $sig (0.002) < 0,05$, maka H_a di terima. Hubungan antara fasilitas wisata dan keputusan berkunjung dapat dinyatakan dalam persamaan $Y = 52,816 + 3.217 X_1$, yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 52,816, dengan setiap kenaikan 1 satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 3.217. Besarnya

pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung disajikan pada tabel regresi berikut:

- b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Hipotesis pertama yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian hipotesis yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ tabel, sedangkan H_a ditolak dan H_0 diterima apabila t hitung $< t$ tabel. Berdasarkan Berdasarkan hasil pada tabel 3, diperoleh nilai t -hitung variabel harga sebesar 0,538 dengan signifikan 0,592. Secara haidah statistik dasar, karena $Sig(0,592) > 0,05$ maka harga terbukti tidak berpengaruh signifikan. Adapun besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan berkunjung disajikan pada tabel regresi berikut.

Uji Keberartian Regresi (Uji F)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.575	2	200.788	8.070	.001 ^b
	Residual	2413.415	97	24.881		
	Total	2814.990	99			

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

b. Predictors: (Constant), Harga, FasilitasWisata

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26.0, 2026.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji F sebagai bagian dari pengujian hipotesis secara simultan. Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (X) secara

bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak yang berarti model regresi signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima yang berarti model regresi tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 26.0, diperoleh F hitung sebesar 8,070 dan F tabel sebesar 3,936. Karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Artinya, peningkatan kualitas, kelengkapan, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia akan semakin mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chairunnissa et al. (2025) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata seperti kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas berperan penting dalam membentuk kepuasan serta keputusan berkunjung wisatawan.

Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak menjadikan faktor harga sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Dengan kata lain, meskipun terdapat persepsi mengenai biaya tiket maupun pengeluaran tambahan di dalam destinasi, wisatawan tetap tertarik untuk berkunjung karena adanya daya tarik lain seperti kualitas fasilitas, suasana wisata, dan pengalaman yang ditawarkan. Hasil penelitian ini berbeda dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan konsumen, namun pada penelitian ini variabel harga belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Pada pengujian secara simultan, fasilitas wisata dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara fasilitas wisata dan persepsi harga tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung, meskipun secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini didukung oleh penelitian Pratama dan Yulianti (2022) yang menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang didukung oleh fasilitas yang baik serta persepsi nilai yang sesuai dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan harga bukan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan berkunjung ke destinasi Orchid Forest Cikole.

Saran

Pengelola tempat wisata di Orchid Forest Cikole dianjurkan untuk melakukan penilaian secara rutin terhadap kebijakan tarif dan semua kegiatan pelayanan wisata. Penilaian ini harus terfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pengunjung, seperti kesesuaian antara tarif dan mutu fasilitas serta layanan yang ditawarkan, daya saing tarif jika dibandingkan dengan lokasi wisata lainnya yang sejenis, dan pandangan nilai yang dirasakan oleh pengunjung selama mereka berada di sana.

Secara lebih spesifik, pengelola perlu memberikan perhatian pada peningkatan kualitas fasilitas kebersihan, terutama pada area toilet dan fasilitas umum lainnya, melalui peningkatan frekuensi pembersihan serta penambahan petugas kebersihan agar kenyamanan wisatawan tetap terjaga. di samping itu, pengelolaan antrean di wahana dan lokasi wisata yang banyak dikunjungi juga harus ditingkatkan untuk mengurangi kerumunan pengunjung dan memperbaiki kenyamanan saat berwisata. Keterbukaan informasi mengenai tarif wahana tambahan serta biaya lain yang ada di tempat juga perlu diperbaiki agar wisatawan mendapatkan pemahaman yang jelas sebelum melakukan pembayaran, sehingga persepsi tentang adanya biaya yang tidak terlihat bisa diminimalkan.

Selain itu, perlu juga mempertimbangkan penyesuaian harga makanan dan minuman di area wisata agar lebih bersaing dan sesuai dengan pandangan wisatawan mengenai nilai.

Dengan adanya evaluasi yang berkelanjutan dan terarah, pengelola dapat menyusun strategi pengelolaan fasilitas dan penetapan harga yang lebih efektif dalam meningkatkan minat serta keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen, khususnya pada sektor jasa seperti pariwisata.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, serta promosi melalui media sosial. Penambahan variabel tersebut diperlukan karena keputusan berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas dan harga, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas pengalaman layanan dan strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Referensi

- Amri, U. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Kelengkapan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap di Vivi Residence Syariah II Palembang. *Equivalent Journal of Economic, Accounting and Management*, 3(2), 826–835.
- Chairunnissa, N., Nurbaeti, N., Wulan, S., Mariati, S., & Muhandiansyah, D. 2025. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(1), 51–65
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. 2021. Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2), 93–102.
- Stemim, O., Rachmawati, A., & Jamu, M. 2025. Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Kelimutu. *SJMB: Scientific Journal of Management and Business*, 5(1), 84–90.

- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. 2021. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Bali Safari & Marine Park di Era New Normal Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 113–124.
- Manullang, C. F., & Rismawati, R. 2025. Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Tiket Event Konser Deliland Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 3794–3803
- Wahyuni, S., Pratiwi, R., & Lestari, D. 2022. Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–121.
- Ratnaningtyas, H., Nurbaeti, N., & Mariati, S. 2022. Fasilitas wisata dan pengaruhnya terhadap pengalaman wisatawan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 23–34.
- Nurbaeti, N., Ratnaningtyas, H., & Wulan, S. 2021. Analisis fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 85–95.