

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA BUKIT
GIBEON KECAMATAN AJIBATA KABUPATEN
TOBA SAMOSIR**

HELENA SIRAIT

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Jl. Williem Iskandar, Medan, 20221
E-mail : helenasirait07@gmail.com**

This study aims to determine and can explain the influence of price and facilities on Tourist Tourist Decision In Tourism Object Bukit Gibeon Ajibata District Toba Samosir. The population in this study is 143,769 tourists determined from the number of visitors Bukit Gibeon Tourism Object in the period of one year, and the sample used amounted to 100 visitors.

Data analysis technique used is Multiple Linear Regression used questionnaires by distributing questionnaires to samples (respondents) and collecting them back for processing. Data analysis technique used is data quality test and classical assumption test. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, T test, F test, and R² test.

Data analysis of each variable is obtained by multiple regression equation $Y = 4,202 + 0,320 X_1 + 0,652 X_2 + e$. Obtained R² equal to 0,349 which mean X₁ and X₂ explain influence to variable Y equal to 34,9% while rest 65,1% explained variable outside company. The partial test resulted by each independent variable has an effect on the dependent variable with the research significance is smaller than 0.05, and the result of simultaneous-test calculation is 26,024 with F table 3.09 which means F count > F table with level of significant (α) < 0.05, which means the accepted hypothesis that Price and Facilities together have a significant effect on Tourist Visits Decision.

Thus it can be concluded that Price and Facilities have a positive effect on Tourist Visits Decision In Tourism Object Gibeon Bukit Ajibata District Toba Samosir.

Keywords: Price, Facilities, and Tourist Visiting Decision

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya. Pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah wisata. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang untuk berwisata. Sekarang ini kunjungan wisata ke suatu daerah sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan masyarakat.

Saat ini industri pariwisata di Sumatera Utara sangat pesat perkembangannya, ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya objek wisata yang bermunculan diberbagai daerah dengan daya tarik dan keunikan tersendiri salah satunya adalah Objek Wisata Bukit Gibeon yang terletak di Desa Parsaoran Kecamatan Ajibata, Kabupaten Toba Samosir.

Pengelola bertindak dalam pengembangan objek wisata untuk menarik perhatian wisatawan dengan harapan agar konsumen datang berkunjung ke Objek Wisata Bukit Gibeon. Pertama hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pengelola objek wisata selain memiliki keunggulan/keunikan dalam produk jasa wisatanya yaitu fokus pada strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga.

Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 151). Apabila pengelola salah dalam menetapkan harga maka akan mengganggu kegiatan operasional dan mengancam kelangsungan usaha. Penetapan harga berperan penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, harga yang ditetapkan oleh pengelola hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang datang berkunjung.

Objek Wisata Bukit Gibeon menetapkan harga tiket masuk untuk pengunjung individual (perorangan), wisatawan dikenakan biaya sebesar Rp 10.000 per orang untuk dewasa, dan anak-anak dikenakan biaya Rp 5.000 per orang. Kemudian wisatawan dibebaskan untuk membawa bekal sendiri dan tidak diwajibkan membeli makanan maupun minuman di tempat wisata Bukit Gibeon, ini membuat wisatawan dapat menghemat biaya. Dalam menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan terutama bagi kalangan pelajar atau mahasiswa yang ingin berwisata tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Sesuai dengan hukum permintaan yaitu semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak jumlah permintaan atas produk dan sebaliknya (Sadono Sukirno, 2011: 75).

Dalam upaya peningkatan laba dan mempertahankan kelangsungan usaha, pengelola Objek Wisata Bukit Gibeon menetapkan strategi yang tepat dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan wisatawan dengan menawarkan harga yang terjangkau. Hal ini bertujuan untuk menarik wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung dan mencapai laba yang diinginkan pengelola.

Tabel 1.1
Data jumlah pengunjung objek
Wisata Bukit Gibeon Desa
Parsaoran Kec. Ajibata Kab. Toba
Samosir tahun 2016

Bulan	Dewasa	Anak-anak	Jumlah pengunjung
Juni	3.417	2.865	6.282
Juli	5.038	4.786	9.824
Agustus	4.637	3.978	8.615
September	4.597	3.540	8.137
Oktober	6.817	5.355	11.572
November	10.187	8.694	18.881
Desember	48.453	40.142	88.595
TOTAL	83.146	69.360	143.769

Sumber : Objek Wisata Bukit Gibeon Kabupaten Toba Samosir (diolah 2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut jumlah kunjungan wisatawan Bukit Gibeon tahun 2016 dimulai dari bulan Juni dikarenakan Objek Wisata Bukit Gibeon resmi dibuka pada bulan Juni 2016. Jika dilihat pada bulan Juni-Juli wisata Bukit Gibeon mengalami peningkatan jumlah wisatawan

sebanyak 3.542 orang, peningkatan ini terjadi disebabkan pada bulan tersebut merupakan masa liburan sekolah dan hari besar yaitu hari raya Idul Fitri. Namun terjadi penurunan jumlah wisatawan di bulan Agustus-September dikarenakan pada bulan tersebut bukan masa liburan sekolah, kemudian pada bulan Oktober-Desember wisata Bukit Gibeon terus mengalami peningkatan kunjungan wisatawan. Meskipun pada bulan Oktober dan November bukanlah masa liburan sekolah, dari pengamatan yang dilakukan peneliti mendapatkan informasi bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini terjadi karena adanya pembangunan kolam renang yang dilakukan oleh wisata Bukit Gibeon.

Fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan keinginan yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Menurut Sulastyono (dalam Isti Faradisa, 2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Objek wisata Bukit Gibeon memiliki fasilitas yaitu kebun buah, penyewaan kuda,

pondok, kantin, kamar mandi, air pancur, parkir yang luas, rumah retreat, bangunan gereja yang dinamai rumah doa segala bangsa, dan terdapat kolam renang yang airnya berasal dari air terjun alami yang didukung oleh lingkungan yang indah dan nyaman. Awalnya kolam renang di wisata Bukit Gibeon berjumlah 2 kolam renang yang terdiri dari 1 kolam dewasa dan 1 kolam untuk anak-anak. Setelah adanya pembangunan kolam renang menjadi 5 kolam renang yang terdiri dari 2 kolam berenang ukuran besar untuk dewasa dan 3 kolam berenang untuk anak-anak.

Ketika Objek Wisata Bukit Gibeon kedatangan wisatawan dalam jumlah besar terutama pada hari-hari tertentu seperti hari besar atau masa liburan sekolah, kepadatan jumlah pengunjung ini menyebabkan antrian yang panjang untuk masuk ke objek wisata bahkan wisatawan harus menunggu keluarnya kendaraan dari objek wisata agar dapat memarkirkan kendaraan. Wisatawan juga harus menempuh jarak yang jauh dari gapura (sebagai tanda persimpangan) jalan masuk menuju objek wisata. Kondisi sebagian besar jalan menuju objek wisata sudah beraspal dan dapat dilewati kendaraan, tetapi dalam menempuh perjalanan wisatawan dihadapkan kondisi jalan yang cukup menanjak, terjal, dan sempit. Meskipun demikian, Objek Wisata Bukit Gibeon tetap dikunjungi oleh banyak wisatawan

dan mengalami peningkatan kunjungan yang signifikan pada bulan Desember 2016.

Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir”** dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 430) “harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa”.

Menurut Lupiyaodi (dalam Rizki Teguh, 2015 : 5) “harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut”.

Jadi berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga juga sebagai alat tukar dan dimana 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 para konsumen atau wisatawan.

Dalam menetapkan strategi harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan produk yang dihasilkannya, agar keputusan penetapan harga yang diambil perusahaan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berikut merupakan strategi penetapan harga :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru.

Pada strategi ini harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Dan untuk mencegah timbulnya persaingan yang cukup ketat. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru (Tjiptono, 2008: 171) :

- a. *Skimming price*, merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dilengkapi aktivitas promosi yang gencar.
- b. *Penetration pricing*, merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar dan

sekaligus menghalaunya masuk para pesaing.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan.

Menurut Tjiptono (2008: 174) perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produknya yang sudah beredar atau dipasarkan untuk menyesuaikan dengan keadaan perusahaan itu sendiri. Berikut ini adalah strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, yaitu :

- a. Mempertahankan harga, merupakan strategi dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
- b. Menurunkan harga, merupakan strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang ditanggung perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.
- c. Menaikkan harga, merupakan strategi perusahaan dengan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan probabilitas dalam periode inflasi untuk melakukan segmentasi pasar tertentu.

Dari semua elemen bauran pemasaran, mungkin keputusan penentuan harga adalah yang paling sulit untuk dibuat. Hal itu karena penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar (musim liburan atau hari-hari besar), dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 278) ada empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga, kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan harga produk yang lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2. Fasilitas

Menurut Tjiptono (dalam Isti Faradisa, 2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan (Lupioadi, 2008: 148). Sedangkan menurut Sulastiyono (dalam Nicklouse, 2015 : 1072) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.

Menurut Tjiptono (dalam Isti Faradisa, 2016), ada 5 (lima) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam

desain fasilitas adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat.
3. Fleksibilitas.
4. Faktor estetis masyarakat dan lingkungan sekitar.
5. Biaya konstruksi dan operasi.

Menurut Sumayang (2003: 124) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

3 Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (dalam Fitri, dkk 2015: 3) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010: 96).

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2012: 15), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan penjelasan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang terkait.

Menurut Bilson Simamora (2003: 93), pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang dapat dibagi menjadi :

1. Pemrakarsa (*initiator*).
2. Pemberi pengaruh (*influencer*).
3. Pengambil keputusan (*decider*).
4. Pembeli (*buyer*).
5. Pemakai (*user*).

Kemudian adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen menurut Kotler dan Keller (2012 :166) tersebut antara lain :

1. Faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku

konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial
Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

1. Pengenalan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan indikator-indikator keputusan pembelian konsumen menurut Setiadi (2003: 11) ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Motivasi
Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada motif dan waktu tertentu. Motif ini adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai

tingkat intensitas yang memadai.

2. Persepsi
Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimilikinya. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan, bagaimana seseorang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

3. Proses Pembelajaran
Proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman baik pengalaman diri sendiri, orang lain maupun informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Banyak ahli pemasaran yakin bahwa proses pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori ini mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan

pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4. Keyakinan dan Sikap
Melalui bertindak dan proses pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang, kerangka teoritis dan kerangka berfikir yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata

Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.

3. Harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Bukit Gibeon Desa Parsaoran Sibisa Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir pada bulan Juni 2017.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013: 61). Berdasarkan data jumlah wisatawan Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir, jumlah populasi adalah 143.769 wisatawan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 62). jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan karakter dan ciri-ciri yang ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel (Sugiyono,

2013: 68). Kriteria sampel adalah wisatawan Bukit Gibeon adalah wisatawan yang membeli tiket masuk dewasa.

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut ini :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dengan menggunakan lima jawaban alternatif dan diberi skor sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.
- Setuju (S) dengan skor 4.
- Kurang Setuju (KS) dengan skor 3.
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2.
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

2. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung keadaan dilapangan dan

melakukan pencatatan dokumen-dokumen dan hal-hal lain yang menunjang penelitian.

3. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

4. Studi Kepustakaan

Yaitu merupakan pengambilan informasi yang diperoleh dari beberapa literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini demi mendukung dan melengkapi hasil penelitian.

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas, Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan juga menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, serta uji heteroskedastisitas. Untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi

secara keseluruhan, dan uji T untuk pengujian regresi secara terpisah atau parsial antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan asal kedatangan, pekerjaan, usia, dan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel
Deskriptif Responden

Deskriptif Responden	Jlh	Persentase
1. Asal Kedatangan		
- Kab. Toba Samosir	38	38%
- Kab. Simalungun	21	21%
- Kota Medan	30	30%
- Dll.	11	11%
Total	100	100%
2. Pekerjaan		
- PNS	14	14%
- Pegawai Swasta	16	16%
- Wiraswasta	13	13%
- Pelajar/Mahasiswa	54	54%
- Dll.	3	3%
Total	100	100%
3. Usia		
- < 17 tahun	4	4%
- 18-30 tahun	68	68%
- 31- 40 tahun	22	22%
- > 40 tahun	6	6%
Total	100	100%

4. Jenis Kelamin		
- Perempuan	56	56%
- Laki-laki	44	44%
Total	100	100%

Sumber: Objek Wisata Bukit Gibeon Kabupaten Toba Samosir (diolah 2017)

Hasil dari pengolahan data analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,202 + 0,320 X_1 + 0,652 X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 4,202 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X, yaitu Harga, dan Fasilitas maka Keputusan Berkunjung Wisatawan adalah sebesar 4,202 dengan asumsi faktor lain konstan.
- Koefisien X_1 sebesar 0,320 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Harga akan mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan sebesar 0,320 dengan asumsi faktor lain konstan.
- Koefisien X_2 sebesar 0,652 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Fasilitas akan mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan sebesar 0,652 dengan asumsi faktor lain konstan.

Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel
Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,202	3,382		4,242	,000
1 HARGA	,320	,097	,270	3,288	,001
FASILITAS	,652	,106	,506	6,160	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

Dari table di atas maka dapat dijelaskan bahwa :

t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik (Terlampir) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = \text{variabel}-1$ ($3-1$) = 2 maka $df(n-k-1)$ atau $100-2-1 = 97$.

1. Nilai t_{hitung} variabel Harga 3,288 > dari t_{tabel} yaitu 1,660 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Bukit Gibeon.
2. Nilai t_{hitung} variabel Fasilitas 6,160 > dari t_{tabel} yaitu 1,660 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu Fasilitas secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Bukit Gibeon.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) Dapat dilihat pada tabel output berikut :

**Tabel
Uji F**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	432,813	2	216,406	26,024	,000 ^b
Residual	806,627	97	8,316		
Total	1239,440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 26,024$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik (Terlampir) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = \text{variabel}-1$ ($3-1$) = 2, maka $df(n-k-1)$ atau $100-2-1 = 97$. Setelah mengetahui F_{hitung} , maka akan di bandingkan dengan F_{tabel} dengan taraf kesalahan 5 % adalah = 3,09 , maka $F_{hitung} = 26,024 > F_{tabel}$ (3,09). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan koefisien arah regresi berganda pada taraf signifikan 0,05 yang artinya Harga

dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Bukit Gibeon.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* atau untuk melihat seberapa besar variabel *independent* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *dependent*. Maka dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) sehingga di peroleh hasil seperti tabel di bawah ini.

Tabel
Hasil Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,349	,336	2,884

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

Dari tabel output diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinan (R^2) adalah sebesar 0,349. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X_1) dan Fasilitas (X_2) secara bersama-sama sebesar 34,9% dan sisanya 65,1% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon.
2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon.

3. Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Harga dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon.

2. Saran

Dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Pihak Objek Wisata Bukit Gibeon.

Pihak Pengelola perlu memperhatikan daya keterjangkauan konsumen yang menikmati wisata Objek Wisata Bukit Gibeon. Harga tiket masuk ke objek wisata sudah tepat dan terjangkau oleh wisatawan sehingga tidak perlu melakukan peningkatan harga tiket masuk, hal ini dapat menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan.

Kebersihan fasilitas juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung terutama pada saat musim libur atau hari besar karena objek wisata akan dipadati oleh banyak pengunjung, maka sebaiknya menambahkan jumlah tempat sampah di setiap sudut lokasi, dan menambah lahan parkir untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan dalam jumlah besar, serta pengelola harus memperhatikan pemeliharaan kondisi fasilitas agar tetap terjaga dan dapat digunakan dengan baik oleh wisatawan.

Kemudian pengelola harus memperhatikan kemudahan akses bagi wisatawan dengan cara memperbaiki kondisi fisik jalan yang belum beraspal, khususnya pada bagian jalan sebelum gapura utama Objek Wisata Bukit Gibeon. Pengelola juga dapat lebih berinovasi dengan cara memanfaatkan fasilitas kebun buah yang sudah ada di Objek Wisata Bukit Gibeon, yaitu dengan mengembangkan agrowisata seperti memetik buah secara langsung, dan memberikan edukasi berkebun dengan cara bekerjasama dengan petani disekitar Objek Wisata

Bukit Gibeon. Hal ini dapat membantu pengelola agar wisatawan tidak hanya terkonsentrasi pada objek wisata kolam renang saja. Dan untuk fasilitas rumah retreat pengelola sebaiknya menambahkan fasilitas kolam renang yang berada satu area dengan rumah retreat, agar wisatawan yang menggunakan fasilitas rumah retreat tidak harus menempuh jarak yang cukup jauh untuk dapat menikmati fasilitas kolam renang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk menambah variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dari Objek Bukit Gibeon selain variabel pada penelitian ini, seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, dan lain-lain. Sehingga tidak sebatas hanya variabel Harga dan Fasilitas yang berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2001. *Kewirausahaan*. Bandung : Bima Cipta.
- Desembrinita, Eva dan Ruslin. 2016. *Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*. Vol.16 No.2.
- Faradisa, Isti dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)*. Vol.2 No.2.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri, dkk. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Vol. 24 No. 1.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lalu, Sumayang. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupioadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretith, Popy dan Altje Tumbel. 2016. *Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon*. Vol.16, No.01.
- Nicklouse, dkk. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*. Vol.3 No.1.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Konsumen*. Bogor : Kencana
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, Indra, dkk. 2013. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*. Vol. 21 No. 2.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha, B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh, Rizki, dkk. 2015. *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)*. Vol. 25 No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Malang : Penerbit Bayumedia.