

PENGARUH FASILITAS, DAYA TARIK DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA ALAM WATU RUMPUK DI KABUPATEN MADIUN

Krisna Aji Saputro¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
Krisnaajisaputro288@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

ABSTRACT

This research aims to: (1) determine the influence of facilities on the decision to visit, (2) determine the influence of attractiveness on the decision to visit, (3) determine the influence of ticket prices on the decision to visit. This research is included in quantitative research with a survey type. Scientific research uses a Structural Equation Model (SEM) method which is based on components or variants. Data analysis was carried out with the help of SmartPLS (Partial Least Square) software version 3.0. The tests carried out were validity, reliability and inner model tests. The results of this research show that (1) Facilities have a positive and significant influence on the decision to visit the Watu Rumpuk natural tourist attraction in Madiun Regency amounting to 3,435 with a significance level of 0.001 (2) Attraction has a positive and significant influence on the decision to visit the Watu Rumpuk natural tourist attraction in Madiun Regency is 2,009 with a significance level of 0.045 (3) Ticket prices have a positive and significant effect on the decision to visit the Watu Rumpuk Natural Tourism Object in Madiun Regency is 2,963 with a significance of 0.003. It can be concluded that the variables of facilities, attractiveness and ticket prices influence the decision to visit

Keywords: Facilities, Attractions, Ticket Prices

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung, (2) mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung, (3) mengetahui pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan jenis survei. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Analisis data dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* versi 3.0. Adapun uji yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, dan inner model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun sebesar 3.435 dengan tingkatan signifikansi 0.001 (2) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun sebesar 2.009 dengan tingkatan signifikansi 0.045 (3) Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun sebesar 2.963 dengan signifikansi 0.003. Dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas, daya tarik dan harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Fasilitas, Daya Tarik, Harga Tiket

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki sisi geografis yang membentuk kepulauan, yang memiliki keanekaragaman alam, budaya, dan adat manusia sehingga memiliki kekayaan potensi pariwisata. Pariwisata menjadi industri yang terus mengalami perubahan besar karena menjalankan berbagai fungsi dari waktu ke waktu. Pariwisata dianggap sebagai industri stabil yang tidak hilang seiring berjalannya waktu karena dapat mengikuti berbagai perubahan yang terjadi dengan sendirinya. Hingga saat ini, industri pariwisata masih menjadi industri penting di pasar dunia, khususnya di Indonesia, dengan keragaman budaya dan kekayaan karakteristiknya, tidak ada kekurangan tempat untuk mengeksplorasi jenis pariwisata di tanah air. Potensi pengembangan pariwisata di negara Indonesia mampu bersaing dengan destinasi wisata populer lainnya di dunia.

Menurut pendapat (Suryani & Wahyu, 2018) pariwisata menjadi sektor penunjang pertumbuhan ekonomi, apalagi Indonesia banyak memiliki keanekaragaman hayati baik fauna maupun flora. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki potensi kekayaan alam yang melimpah, yang tentunya pemanfaatan dan pengembangan sangat diperlukan. Keindahan yang ditawarkan oleh objek wisata alam menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke wisata tersebut.

Wisata alam memiliki keindahan yang menakjubkan bagi setiap orang yang memandang keindahannya. Daerah Jawa Timur memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik untuk dinikmati para wisatawan. Salah satunya di daerah Kabupaten Madiun terdapat berbagai jenis wisata alam yang dapat dinikmati oleh para wisatawan, Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun pada tahun 2019 mengungkapkan data terkait wisata alam yang sering dikunjungi beserta jumlah pengunjung pada tahun tersebut.

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung yaitu Fasilitas, Daya Tarik, dan harga tiket. Dijelaskan bahwa Keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Juwita & Angela, 2016). Keputusan berkunjung dapat dikatakan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Timbulnya keputusan berkunjung seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya yaitu fasilitas, harga dan daya tarik.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Fasilitas

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Destinasi wisata harus memiliki fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan, fasilitas yang dimiliki harus dengan kondisi yang baik dan bersih supaya wisatawan nyaman untuk menggunakan fasilitas tersebut. Sedangkan (Anggraini et al., 2019) berpendapat bahwa Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan elemen dalam destinasi wisata yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi wisata tersebut untuk menikmati hal-hal yang menarik dari wisata tersebut.

Daya Tarik

Sedangkan (Susianto et al., 2022) berpendapat bahwa Daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Bila daya tarik wisata di suatu objek wisata bagus dan dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan keputusan pengunjung begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata di suatu objek wisata

tidak bagus dan tidak dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat dipastikan juga keputusan berkunjung ulang dari pengunjung akan menurun (Lebu et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa daya tarik memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata, yang meliputi keindahan alam, peninggalan sejarah, panorama, budaya, adat istiadat, kuliner, kearifan lokal, dan lainnya yang menjadi kekayaan dan ciri khas dari suatu wisata. Daya tarik wisata merupakan hal penting dalam industri pariwisata karena merupakan salah satu yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Harga Tiket

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut (Wahid & Santoso, 2019) harga yaitu memiliki peran penting dalam perusahaan karena dengan adanya harga perusahaan mendapatkan sebuah penghasilan, selain itu harga berguna sebagai alat tukar suatu produk beserta layanannya.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nominal uang yang dikeluarkan oleh individu untuk membayarkan barang atau jasa dalam kegiatan transaksi pembelian. Harga dikatakan sebagai salah satu syarat yang perlu dilakukan untuk menerima hak dalam penggunaan atau pemanfaatan suatu produk.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur (Tina Rahmadayanti & Murtadlo, 2020). Proses pengambilan keputusan sangatlah penting karena dalam melakukan perjalanan wisata seorang pengunjung terlebih dahulu menyiapkan mental, jarak tempuh berapa lama, ke tempat wisata mana dan lain-lain. (Tangian, Diane., 2020) berpendapat bahwa Keputusan berkunjung juga merupakan karakteristik personal, yang termasuk dalam kategori ini yaitu umur dan daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai dalam diri seseorang yang akan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi keterjangkauan harga, pencarian atribut yang dicari wisatawan, kenyamanan saat berlibur dan jangkauan jarak yang ditempuh wisatawan. Keputusan berkunjung menjadi keputusan personal, karena personal itu sendiri yang menentukan akan berkunjung atau tidak akan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari permasalahan yang ada dalam penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey digunakan karena peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan analisa statistik berupa angka-angka dalam menguji hubungan antara Fasilitas, Daya Tarik, dan harga tiket terhadap keputusan Berkunjung pada obyek wisata alam waturumpuk. Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan terstruktur berupa kuesioner googleform kepada Masyarakat Kabupaten dan kota madiun serta usia diatas 17 tahun.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Madiun dan Kabupaten Madiun dan umur >17 tahun. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden. Variabel dalam penelitian ini variable independen adalah Fasilitas (X1), Daya Tarik (X2), dan Harga Tiket (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau

pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozalil & Latan,2015). Ada beberapa tahapan dalam pengujian yaitu melalui uji validitas convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity.

Tabel 1 Uji Convergent Validity (Outer loading)

	Fasilitas X1	Daya Tarik X2	Harga Tiket X3	Keputusan Berkunjung Y1	Keterangan
X1_1	0.897				Valid
X1_2	0.770				Valid
X1_3	0.801				Valid
X2_1		0.796			Valid
X2_2		0.875			Valid
X2_3		0.917			Valid
X2_4		0.848			Valid
X3_1			0.768		Valid
X3_2			0.735		Valid
X3_3			0.952		Valid
X3_4			0.948		Valid
Y1_1				0.936	Valid
Y1_2				0.789	Valid
Y1_3				0.875	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0,7 yang artinya pada penelitian ini mempunyai kemampuan baik untuk menjelaskan konstruk maka dinyatakan *valid*.

Tabel 2 Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	X1	X2	X3	Y	Keterangan
X1_1	0.897	0.709	0.757	0.637	Valid
X1_2	0.770	0.643	0.602	0.553	Valid
X1_3	0.801	0.608	0.717	0.621	Valid
X2_1	0.661	0.796	0.615	0.608	Valid
X2_2	0.683	0.875	0.713	0.537	Valid
X2_3	0.716	0.917	0.795	0.616	Valid
X2_4	0.662	0.848	0.660	0.579	Valid
X3_1	0.632	0.697	0.768	0.592	Valid
X3_2	0.745	0.638	0.735	0.522	Valid
X3_3	0.764	0.724	0.752	0.680	Valid
X3_4	0.754	0.716	0.948	0.664	Valid

Y1_1	0.715	0.659	0.679	0.936	Valid
Y1_2	0.582	0.571	0.643	0.789	Valid
Y1_3	0.608	0.537	0.550	0.875	Valid

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* untuk setiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabel telah tepat.

Tabel 3 Uji Discriminant Validity (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Fasilitas (X1)	0.679	Baik
Daya Tarik(X2)	0.740	Baik
Harga Tiket (X3)	0.734	Baik
Keputusan Berkunjung (Y)	0.755	Baik

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel 3 Diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variance Extrated* (AVE) > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang ada dalam penelitian ini memenuhi kategori untuk nilai *Average Variance Extrated* (AVE).

Uji Reliabilitas

Pengujian relilabilitas dapat dilakukan melalui composite relilability, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$, dapat juga ditafsirkan dengan menggunakan koefisien conbrach alpha, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai conbrach alpha $\geq 0,7$ (Ghozalil & Latan, 2015).

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Fasilitas (X1)	0.761	0.768	<i>Reliable</i>
Daya Tarik (X2)	0.882	0.883	<i>Reliable</i>
Harga Tiket (X3)	0.873	0.890	<i>Reliable</i>
Keputusan Berkunjung	0.835	0.847	<i>Reliable</i>

(Y)			
-----	--	--	--

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* pada variabel Fasilitas(X1) sebesar 0,761 dan 0,768, variabel Daya Tarik (X2) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,882 dan 0,883, variabel Harga Tiket (X3) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,873 dan 0,890, dan variabel keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,835 dan 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).

Uji R – Square

Tabel 5 Uji R - Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	0.584	0.575	Moderat

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan nilai R-square pada tabel menunjukkan Fasilitas, Daya Tarik, Harga Tiket menjelaskan variabilitas keputusan Berkunjung sebesar 0,584 atau 58,4% dan sisanya sebesar 41,6 % diterangkan oleh konstruk lainnya diluar dalam penelitian ini.. Maka termasuk ke dalam moderat

Uji Hipotes

Tabel 6 Uji Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.375	0.358	0.109	3.435	0.001
X2 -> Y	0.164	0.162	0.081	2.009	0.045
X3 -> Y	0.272	0.273	0.092	2.963	0.003

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Fasilitas, Daya Tarik, dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun
2. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun
3. Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Alam Watu Rumpuk di Kabupaten Madiun

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Mahdi (ed.)). Alfabeta.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi I)*, 1, 987–999.
- Fahimah, M., & Rosyida, A. (2021). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang) Mar'atul Fahimah. *Jurnal Ecoment Global*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarsono, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., Permana, A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 85–100.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Jayaprakash, K., & Mythili, B. (2017). Tourist Satisfaction Level on Destination Facilities in The Nilgiris. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5(9), 122–126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13)* (13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (W. H. Adi Maulana (ed.)). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect of Location, Perception of Prices and Tourism Attraction on the Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Rifyal Dahlawy Chalil, Juli Dwina Puspita Sari, Z. U. dan A. H. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global.”* PT Raja Grafindo Persada.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356–364.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Setyawan, A. D. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5830>
- Simamora, H. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit STIE YKPN.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R. & D. Pt Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitoan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, R., & Wahyu, M. (2018). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. *Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis*, 16(1), 2087–0418.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci.

Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(6), 592–605. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>

Tangian, Diane., D. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Politeknik Negeri Manado.

Tina Rahmadayanti, & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.

Wahid, A., & Santoso, T. I. (2019). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat beli Konsumen pada PT INDACO warna Dunia Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).