



Pengaruh Harga Tiket dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Bunga Nusantara

Indrianti^{1*}, Deri Apriadi²

¹⁻²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Email: indrianti0128@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

*Korespondensi penulis: indrianti0128@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of ticket prices and service quality on the decision to visit Taman Bunga Nusantara. This study uses a quantitative approach with a survey method, which was conducted on 51 respondents who had visited the destination. The sampling technique used accidental sampling, and the data was analyzed using multiple linear regression. The results of the study showed that partially, ticket prices did not have a significant effect on the decision to visit, with a significance value of 0.719 (> 0.05). On the other hand, service quality had a significant effect on the decision to visit, with a significance value of <0.001. Simultaneously, the variables ticket price and service quality had a significant effect on the decision to visit, with a significance value of 0.000 and Fcount of 30.048. These results indicate that service quality has a more dominant influence than ticket prices in forming the decision to visit Taman Bunga Nusantara.*

Keywords: *Decision to Visit, Nature Tourism, Service Quality, Taman Bunga Nusantara, Ticket Price.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga tiket dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dilakukan terhadap 51 responden yang pernah mengunjungi destinasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,719 (> 0,05). Sebaliknya, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi < 0,001. Secara simultan, variabel harga tiket dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi 0,000 dan Fhitung sebesar 30,048. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga tiket dalam membentuk keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara.

Kata Kunci: Harga Tiket, Keputusan Berkunjung, Kualitas Layanan, Taman Bunga Nusantara, Wisata Alam.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Perkembangannya tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah, tetapi juga mendorong terciptanya lapangan kerja serta memacu pertumbuhan sektor pendukung seperti transportasi, perhotelan, dan kuliner (Cooper, 2020). Oleh sebab itu, berbagai daerah terus berupaya mengembangkan potensi wisatanya guna menarik lebih banyak kunjungan wisatawan.

Salah satu jenis pariwisata yang kian diminati adalah wisata berbasis alam. Wisata alam menawarkan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menenangkan dan edukatif. Berdasarkan laporan United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2023),

Received Juni 11, 2025; Revised Juni 26, 2025; Accepted Juli 12, 2025; Published Juli 15, 2025

preferensi terhadap wisata yang memberikan interaksi langsung dengan lingkungan alami mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menjadikan wisata alam sebagai pilihan utama bagi berbagai kalangan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Salah satu destinasi unggulan di Indonesia yang mengusung konsep wisata alam adalah Taman Bunga Nusantara, yang terletak di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Taman ini dikenal karena keindahan taman tematik yang merepresentasikan berbagai negara seperti Jepang, Perancis, dan Bali. Keanekaragaman koleksi flora yang disajikan dalam lanskap estetis menjadikan taman ini sebagai destinasi favorit bagi wisatawan yang menginginkan suasana sejuk dan menawan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Selain menawarkan keindahan visual, taman ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti rumah kaca, menara pandang, taman labirin, dan wahana edukasi. Fasilitas tersebut mendukung kenyamanan pengunjung dari berbagai segmen, mulai dari keluarga, pelajar, hingga rombongan wisatawan (Puspita & Suryadi, 2021).

Namun demikian, pertimbangan wisatawan dalam memilih destinasi tidak hanya terletak pada keindahan lokasi semata. Dalam ranah perilaku konsumen, keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses pertimbangan berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor personal seperti kebutuhan dan persepsi, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas layanan, promosi, dan rekomendasi dari orang lain.

Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung kerap dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, termasuk harga tiket, kenyamanan fasilitas, dan kualitas layanan yang diberikan (Moutinho, 2017). Harga tiket yang tidak sesuai dengan daya beli masyarakat dapat menjadi hambatan, terutama bagi wisatawan yang datang secara berkelompok atau bersama keluarga (Sari & Harti, 2020). Di sisi lain, kualitas layanan, seperti keramahan staf, kebersihan lingkungan, dan kemudahan akses, juga berperan besar dalam membentuk kepuasan pengunjung (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Melihat fenomena tersebut, penting untuk mengevaluasi bagaimana harga tiket dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara. Pemahaman terhadap dua faktor utama ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi peningkatan kunjungan wisata (Pizam & Mansfeld, 2019).

Salah satu isu yang sering menjadi perhatian adalah kesesuaian harga tiket dengan nilai pengalaman yang diterima pengunjung. Terdapat persepsi yang berbeda di kalangan wisatawan terkait apakah biaya masuk sudah sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diperoleh (Artini & Yulianthini, 2023). Di samping itu, persepsi terhadap kualitas pelayanan juga perlu

dikaji secara mendalam. Apakah pengunjung merasa puas dengan aspek-aspek seperti fasilitas umum, keramahan pegawai, hingga kebersihan area wisata (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan wisatawan harga tiket atau kualitas layanan. Hasil temuan ini akan sangat berguna dalam menentukan prioritas strategi pengelolaan dan promosi. Apabila harga menjadi faktor dominan, maka strategi diskon, paket promo, atau penyesuaian harga bisa menjadi solusi (Buhalis, 2020). Sebaliknya, apabila kualitas layanan lebih menentukan, maka investasi pada pelatihan staf dan peningkatan infrastruktur menjadi langkah utama (Oliver, 2014).

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga tiket dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan. Sebagai contoh, penelitian oleh Artini dan Yulianthini (2023) di Objek Wisata Air Terjun Sekumpul menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung. Penelitian lain oleh Sari dan Harti (2020) juga mengungkapkan pengaruh positif harga dan fasilitas terhadap keputusan wisata di Obyek Wisata Ubalan Waterpark.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga tiket dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengelolaan destinasi wisata, terutama dalam menyusun strategi yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan pengunjung (Gursoy & Chi, 2018).

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pariwisata berkelanjutan serta meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal di kancah nasional maupun internasional (Dwyer & Forsyth, 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian atau pemilihan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata, keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas layanan, daya tarik destinasi, dan pengalaman sebelumnya (Moutinho, 2017).

Pengertian Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2023) menjelaskan bahwa harga bukan hanya mencerminkan nilai uang, tetapi juga nilai manfaat atau pengalaman yang diterima konsumen dari produk atau layanan tersebut.

Tjiptono dan Diana (2022) menyatakan bahwa harga memiliki peran strategis dalam bauran pemasaran karena dapat membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi daya saing serta keputusan pembelian.

Dalam konteks wisata seperti Taman Bunga Nusantara, harga tiket masuk menjadi pertimbangan utama wisatawan, terutama yang bepergian secara kolektif atau keluarga. Lupiyoadi (2021) menambahkan bahwa dalam sektor jasa, harga kerap dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Apabila harga dinilai sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, maka pengunjung cenderung merasa puas dan termotivasi untuk kembali.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2022), kualitas layanan tercermin dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang mereka terima.

Tjiptono dan Diana (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesesuaian antara kebutuhan pelanggan dengan pelaksanaan layanan secara nyata. Dalam dunia pariwisata, aspek seperti keramahan petugas, kebersihan, ketersediaan informasi, dan kenyamanan tempat menjadi indikator penting dari kualitas layanan. Lupiyoadi (2021) menekankan bahwa layanan dalam industri pariwisata sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan berkunjung dan kesetiaan pengunjung terhadap destinasi wisata.

Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pertimbangan atas berbagai faktor sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Schiffman dan Wisenblit (2022) menyatakan bahwa keputusan ini lahir dari proses evaluasi alternatif berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang tersedia.

Kotler dan Keller (2023) juga mengungkapkan bahwa dalam sektor jasa, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi pribadi, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Mulyono (2021) menyebutkan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi umumnya dipengaruhi oleh beberapa elemen, di antaranya harga tiket, daya tarik tempat, aksesibilitas, serta pengalaman dan pelayanan yang diberikan. Keputusan ini biasanya melalui tahapan: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga akhirnya membuat keputusan dan menilai pengalaman pasca kunjungan.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berfokus pada pengukuran variabel dan analisis data secara numerik. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel independen, yaitu harga tiket dan kualitas layanan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Bunga Nusantara, yang berada di Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Adapun pelaksanaan pengumpulan data dilakukan pada bulan april, dengan estimasi waktu selama satu minggu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang pernah berkunjung ke Taman Bunga Nusantara. Mengingat keterbatasan waktu dan kondisi pengumpulan data, serta tidak diketahuinya jumlah pasti populasi, maka pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan metode accidental sampling.

Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada calon responden melalui media sosial dan grup daring yang berkaitan dengan wisata yang pernah mengunjungi Taman Bunga Nusantara. Responden yang bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan memenuhi kriteria (pernah berkunjung ke Taman Bunga Nusantara) dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 51 orang. Jumlah ini dinilai cukup untuk dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan regresi linier berganda dalam konteks penelitian skala kecil.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara, yaitu:

1) Kuesioner

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Responden diminta memberikan penilaian menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

2) Studi Kepustakaan

Untuk mendukung analisis, peneliti juga mengkaji literatur yang relevan dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu guna memperkuat landasan teori.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden ditunjukkan di bawah ini berdasar angket yang telah disebar yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Aspek yang diungkapkan	jumlah responden
1	Responden berdasar jenis kelamin:	
	a. perempuan	33 orang
	b. Laki- laki	18 orang
2	Responden berdasar Usia:	
	<17	1 orang
	18-26	47 orang
	27-35	2 orang
	36-45	1 orang
3	Responden berdasarkan pekerjaan:	
	Pelajar/Mahasiswa	18 orang
	Karyawan Swasta	17 orang
	Wirausaha	9 orang
	IRT	5 orang
	Buruh	1 orang
	Wiraswasta	1 orang

(Sumber: Diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari 51 responden, mayoritas pengunjung Taman Bunga Nusantara adalah perempuan, yang menandakan bahwa kelompok ini memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap aktivitas wisata, khususnya yang berkaitan dengan keindahan alam dan nuansa visual yang menarik. Kecenderungan ini juga bisa berkaitan dengan minat

perempuan terhadap kegiatan rekreasi yang bersifat relaksasi, edukatif, dan memiliki nilai estetik.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18 hingga 26 tahun, yang menunjukkan bahwa wisata alam seperti Taman Bunga Nusantara cukup diminati oleh kalangan muda. Usia ini umumnya berada pada fase aktif secara sosial dan cenderung mencari pengalaman baru, termasuk dalam kegiatan berwisata.

Selain itu, banyak dari responden juga berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini menggambarkan bahwa kalangan pelajar dan akademisi muda merupakan salah satu segmen pasar potensial bagi pengelola wisata. Faktor harga tiket yang masih dapat dijangkau serta daya tarik visual taman menjadi alasan mengapa destinasi ini sesuai dengan minat dan kemampuan ekonomi kelompok tersebut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

variabel	indikator	nilai koefisien		kesimpulan
		r-hitung	r-tabel	
harga (x1)	x1.1	0,717	0,284	item pernyataan valid
	x1.2	0,686	0,284	item pernyataan valid
	x1.3	0,707	0,284	item pernyataan valid
	x1.4	0,766	0,284	item pernyataan valid
kualitas layanan	x2.1	0,819	0,284	item pernyataan valid
	x2.2	0,758	0,284	item pernyataan valid
	x2.3	0,798	0,284	item pernyataan valid
	x2.4	0,680	0,284	item pernyataan valid
	x2.5	0,730	0,284	item pernyataan valid
keputusan berkunjung	y.1	0,695	0,284	item pernyataan valid
	y.2	0,862	0,284	item pernyataan valid
	y.3	0,903	0,284	item pernyataan valid
	y.4	0,750	0,284	item pernyataan valid
	y.5	0,642	0,284	item pernyataan valid

(Sumber: diolah oleh SPSS Statistik Versi 27)

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

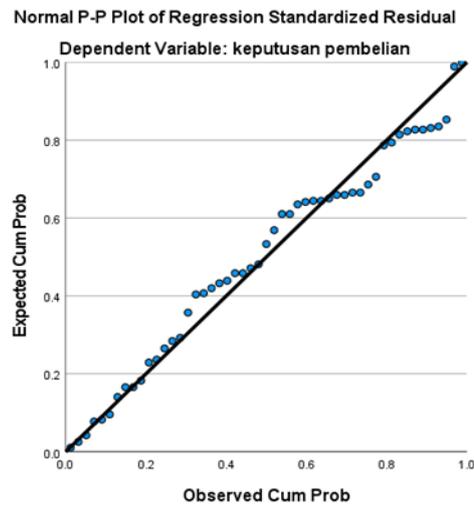
No	Variabel	Cronbach's Alpha	standar	keterangan
1.	Harga Tiket	0,689	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Layanan	0,821	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Berkunjung	0,832	0,6	Reliabel

(Sumber: diolah oleh SPSS Statistik Versi 27)

Berdasarkan tabel diatas masing-masing item pernyataan yang mendukung variabel harga tiket, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung telah menghasilkan cronbach's alpha > 0,6 instrumen kuestioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



(Sumber: diolah SPSS Statistik Versi 27)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui uji Kolmogorov Smirnov. Untuk lolos asumsi normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov nilai signifikansi harus diatas 0,05. Berikut ini uji Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	51	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81598056
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.088
Test Statistic	.103	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d	

(Sumber: diolah SPSS Statistik Versi 27)

Apabila nilai (Asymp. Sig) yang diperoleh lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi secara normal.

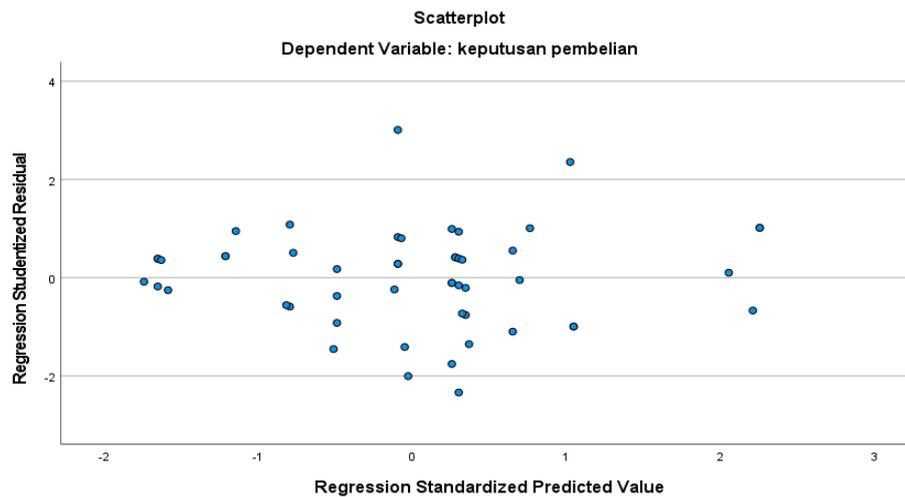
Nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai distribusi $0,200 > 0,05$, maka nilai distribusi yang dihasilkan dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga Tiket	0.806	1.241
Kualitas Layanan	0.806	1.241

(Sumber: diolah oleh SPSS Statistik Versi 27)



(Sumber: diolah oleh SPSS Statistik Versi 27)

Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas

Jika nilai $VIF < 10.00$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Bahwa VIF variabel harga tiket dan kualitas layanan adalah 1.241, terlihat untuk kedua variabel independen angka VIF kurang dari 10.00 dan nilai tolerance variabel X1 dan X2 adalah 0,806 > 0.10 . dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah pada angka 0 pada sumbu Y, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.407	2.181		1.563	0.125
	harga	0.045	0.125	0.039	0.362	0.719
	kualitas	0.758	0.112	0.728	6.793	<.001

(Sumber: diolah oleh SPSS Statistik Versi 27)

a. Dependent Variabel Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh bahwa nilai konstanta sebesar 3,407. Artinya, apabila variabel harga tiket (X1) dan kualitas layanan (X2) dianggap bernilai nol, maka keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara diprediksi sebesar 3,407 satuan.

Untuk variabel harga tiket, nilai koefisien regresi sebesar 0,045 dengan nilai signifikansi 0,719. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai koefisien beta sebesar 0,039 juga menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung relatif rendah dibandingkan variabel lainnya.

Sementara itu, variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,758 dan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,728 menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pengunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	0.556	0.537	1.85343
a. Predictors: (Constant), kualitas, harga				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

(Sumber: diolah SPSS Statistik Versi 27)

Nilai R sebesar 0,746 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian. Besarnya adjusted R Square adalah 0.537 atau setara dengan 53.7%, hal ini berarti variasi perubahan variabel keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel Harga Tiket (X1) dan Variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 53.7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53.7\% = 46.3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.407	2.181		1.563	0.125
	harga	0.045	0.125	0.039	0.362	0.719
	kualitas	0.758	0.112	0.728	6.793	<.001

(Sumber: diolah oleh SPSS Statistik Versi 27)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar 0.719 (> 0.05). Sementara itu, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 (< 0.05).

Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.444	2	103.222	30.048	.000 ^b
	Residual	164.889	48	3.435		
	Total	371.333	50			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas, harga						

(Sumber: diolah oleh SPSS Statistik Versi 27)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan atau tidak, artinya apakah variabel harga dan kualitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan tabel ANOVA:

- 1) Nilai F hitung = 30.048
- 2) Nilai signifikansi (Sig.) = 0.000

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan. Artinya, harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara.

Pembahasan

1) Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 51 responden, mayoritas pengunjung Taman Bunga Nusantara adalah perempuan dan berada dalam rentang usia 18–26 tahun, serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata alam ini memiliki daya tarik kuat bagi kalangan muda, khususnya perempuan yang lebih cenderung tertarik pada keindahan visual, suasana sejuk, dan aktivitas rekreatif yang bersifat relaksatif maupun edukatif. Kecenderungan ini juga sejalan dengan tren pariwisata modern yang semakin mengarah pada pencarian pengalaman (experience-based tourism).

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6 untuk ketiga variabel: harga tiket (0,689), kualitas layanan

(0,821), dan keputusan berkunjung (0,832). Maka, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menganalisis hubungan antar variabel.

3) Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ($> 0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$. Demikian pula, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran residual acak dan tidak berpola, menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat asumsi klasik dan layak untuk digunakan.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa:

Harga Tiket memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,045 dengan nilai signifikansi 0,719 ($> 0,05$). Artinya, secara parsial, harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak terlalu mempertimbangkan harga tiket sebagai faktor utama dalam memilih Taman Bunga Nusantara sebagai destinasi wisata. Hal ini dapat terjadi karena harga tiket dianggap wajar atau sesuai dengan nilai pengalaman yang ditawarkan, atau karena daya tarik taman yang begitu kuat sehingga faktor harga menjadi nomor sekian.

Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,758 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan—termasuk keramahan staf, kebersihan taman, dan fasilitas yang memadai—semakin besar kemungkinan seseorang memutuskan untuk berkunjung atau merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mendukung teori Parasuraman et al. (1988) bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai adjusted R Square sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel harga tiket dan kualitas layanan. Sementara sisanya, sebesar 46,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti promosi, lokasi, aksesibilitas, dan rekomendasi dari pihak lain.

6) Uji t (Parsial)

Hasil uji t memperkuat hasil analisis regresi. Variabel harga tiket tidak signifikan ($\text{sig.} = 0,719$), sementara kualitas layanan signifikan ($\text{sig.} < 0,001$). Temuan ini memperjelas bahwa keputusan pengunjung lebih dipengaruhi oleh aspek layanan yang diterima dibandingkan pertimbangan biaya masuk.

7) Uji F (Simultan)

Nilai F hitung sebesar 30,048 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa secara simultan, harga tiket dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara. Ini berarti bahwa meskipun harga tiket tidak signifikan secara parsial, kehadirannya tetap memberi kontribusi dalam model ketika dipadukan dengan kualitas layanan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan dari Artini dan Yulianthini (2023) yang juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung di objek wisata alam. Sementara itu, temuan mengenai tidak signifikannya pengaruh harga tiket secara parsial juga sejalan dengan hasil Sari dan Harti (2020), yang menunjukkan bahwa meskipun harga penting, faktor pelayanan dan fasilitas lebih menentukan dalam keputusan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi wisatawan saat ini lebih berfokus pada pengalaman dan kenyamanan dibanding hanya sekadar biaya masuk.

Interpretasi dan Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola Taman Bunga Nusantara dan destinasi wisata serupa. Fokus utama dalam peningkatan jumlah kunjungan sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas layanan, termasuk pelatihan staf, perawatan fasilitas, dan pengelolaan kebersihan serta kenyamanan taman. Meskipun harga tiket bukan faktor dominan, namun tetap perlu dijaga agar tetap sesuai dengan nilai layanan yang diberikan, sehingga persepsi konsumen terhadap “value for money” tetap positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara, sedangkan harga tiket tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih mempertimbangkan kenyamanan, fasilitas, dan pelayanan yang mereka terima daripada harga tiket masuk. Namun, secara simultan, kedua variabel harga tiket dan kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kualitas layanan menjadi faktor dominan. Temuan ini memperlihatkan pentingnya pengelolaan kualitas layanan yang konsisten untuk meningkatkan minat dan loyalitas pengunjung.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang hanya 51 responden dapat membatasi generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Kedua, metode accidental sampling dapat menimbulkan bias karena responden dipilih secara tidak acak. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada satu destinasi wisata, sehingga hasilnya tidak dapat langsung diterapkan pada destinasi lain dengan karakteristik berbeda. Keempat, data dikumpulkan secara daring sehingga validitas data sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan teknik sampling acak agar hasil lebih representatif. Selain itu, variabel lain seperti promosi, lokasi, aksesibilitas, atau citra destinasi dapat ditambahkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian komparatif antara beberapa destinasi juga bisa dilakukan untuk melihat perbedaan pengaruh antar variabel di berbagai jenis objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Artini, I. G. A., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung di objek wisata Air Terjun Sekumpul. *Jurnal Kepariwisata Nusantara*, 7(2), 45–58.
- Buhalis, D. (2020). *Technology and tourism: Implications for sustainable development*. Springer.
- Cooper, C. (2020). *Essentials of tourism* (3rd ed.). Pearson Education.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (2022). *International handbook on the economics of tourism*. Edward Elgar Publishing.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2018). *The Routledge handbook of destination marketing*. Routledge.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Statistik pariwisata Indonesia 2022*. Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (Edisi global ke-16). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Moutinho, L. (2017). *Strategic management in tourism* (2nd ed.). CABI Publishing.
- Mulyono, T. (2021). *Perilaku konsumen pariwisata*. Alfabeta.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2019). *Consumer behavior in travel and tourism*. Routledge.
- Puspita, D., & Suryadi, M. (2021). Analisis persepsi pengunjung terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan di Taman Bunga Nusantara. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 10(1), 27–36.
- Sari, R. N., & Harti, M. (2020). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Ubalan Waterpark. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–14.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-4). Andi.
- UNWTO. (2023). *World tourism barometer*. <https://www.unwto.org>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.