

PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KEBUN RAYA BOGOR

Feranosa Sastra¹, Kania Ratnasari^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: niotfemale@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berstruktur menggunakan skala Likert. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang pernah mengunjungi Kebun Raya Bogor minimal satu kali. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis H1 diterima, dengan nilai probabilitas $< 0,05$, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dan keputusan berkunjung. Hipotesis H2 juga diterima, menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, Hipotesis H3 yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung juga terbukti diterima, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($< 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor. Variabel harga dan fasilitas merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan fasilitas wisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Keputusan Berkunjung, Kebun Raya Bogor

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of price and facilities on the decision to visit the Bogor Botanical Garden. The research method used was quantitative descriptive with data collection through a structured questionnaire using the Likert scale. The research sample consisted of 100 respondents who had visited the Bogor Botanical Garden at least once. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that the H1 hypothesis was accepted, with a probability value of < 0.05 , which means that there is a positive and significant relationship between price and the decision to visit. The H2 hypothesis is also accepted, suggesting that facilities have a significant influence on visiting decisions. In addition, the H3 hypothesis, which states that there is a simultaneous influence between price and facilities on the decision to visit, is also proven to be acceptable, with a significance value of 0.00 (< 0.05). The results of the study show that the variables of price and facilities have a positive and significant effect on the decision to visit the Bogor Botanical Garden. Price variables and facilities are important factors that need to be considered in attracting tourists to visit the Bogor Botanical Garden.

Keyword: Price, Facilities, Visit Decisions, Bogor Botanical Garden

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam pergerakan perkonomian global. Bahkan sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi serta berkembang menjadi salah satu industri terbesar tingkat global. Suatu potensi wisata yang terus ditata dan dikembangkan dapat mendorong menjadi pendapatan daerah yang berkelanjutan. Kondisi pariwisata di Indonesia saat ini berada dalam proses pemulihan. Jawa barat memiliki daya tarik yang berpotensi dan beberapa wisata unggulan di tiap kotanya. Kota Bogor merupakan salah satu kota yang ada di provinsi Jawa Barat dengan daya tarik yang potensial khususnya pada daya tarik wisata Kebun Raya Bogor (KRB).

Kebun Raya Bogor memiliki luas mencapai 87 hektar dengan jenis koleksi pohon dan tumbuhan sebanyak 14.354 jenis. Kebun ini memiliki fungsi sebagai pelestarian serta pengembangan potensi tumbuhan dengan kegiatan konservasi, pendidikan dan penelitian serta meningkatkan apresiasi dari masyarakat pada tumbuhan dan lingkungan. Kebun Raya Bogor memiliki permasalahan yaitu adanya beberapa keluhan yang muncul dari wisatawan terkait harga tiket masuk, harga sewa, fasilitas tak terawat, staff yang tidak ramah serta jumlah fasilitas. Hal tersebut membuat pengelola harus mengevaluasi keluhan yang masuk untuk mempertahankan maupun menarik wisatawan untuk datang. Data jumlah kunjungan wisatawan di Kebun Raya Bogor pada periode 2021-2023 dapat ditunjukkan pada tabel 1. data kunjungan wisatawan Kebun Raya Bogor periode 2021-2023

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Bogor Periode 2021-2023

No.	Tahun	Jumlah	Percentase
1	2021	645.021	-
2	2022	1.080.000	67,43 %
3	2023	3.600.000	2,33 %
Jumlah		5.325.021	

Sumber: Kompas, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa Kebun Raya Bogor mengalami peningkatan yang cukup tinggi setiap tahunnya. Jumlah kunjungan wisatawan tiga tahun terakhir periode 2021 sebesar 645.021 orang, tahun 2022 sebesar 3.600.000 orang dan tahun 2023 sebesar 3.600.000 orang. Kecilnya jumlah kunjungan pada tahun 2021 sebesar 645.021, disebabkan adanya pembatasan kunjungan untuk seluruh tempat oleh pemerintah sebesar 50% akibat Covid-19. Usai berakhir masa pandemi terjadi peningkatan kunjungan. Peningkataan mulai naik pada tahun 2022 dikarenakan sudah tidak adanya pembatasan hingga 100%, sehingga banyak wisatawan yang kembali melakukan kegiatan wisata setelah hampir dua tahun dilarang berpergian. Kebun Raya Bogor juga merupakan lokasi yang cocok pasca masa pandemi, hal ini dikarenakan lokasi yang luas serta sehingga tidak menimbulkan adanya kerumunan yang begitu besar.

Seiring meningkatnya jumlah kunjungan menimbulkan sebuah permasalahan atau faktor yang timbul hingga membuat persepsi positif maupun negatif dari wisatawan. Persepsi yang berkembang mencakup aspek harga yang ditetapkan serta fasilitas yang disediakan oleh pengelola Kebun Raya Bogor. Munculnya persepsi positif dan negatif menjadi faktor yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Keluhan berdasarkan persepsi wisatawan yang diambil melalui Google Review dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Keluhan Wisatawan

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah / Wisatawan
1.	Harga tiket masuk cukup mahal	10
2.	Harga sewa fasilitas tidak terjangkau	8
3.	Fasilitas yang tidak terawat.	6
4.	Staff tidak ramah	3
5.	Jumlah fasilitas kurang	4

Sumber: Google Review, 2024

Berdasarkan tabel 2 terdapat sejumlah keluhan yang disampaikan oleh wisatawan terhadap daya tarik wisata Kebun Raya Bogor. Meskipun jumlah kunjungan mengalami peningkatan, hal tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan kepuasan wisatawan terhadap aspek harga maupun fasilitas yang tersedia. Pihak pengelola dihadapkan pada tantangan untuk terus mengembangkan daya tarik wisata, tidak hanya dari segi pelayanan, tetapi juga dari segi kualitas dan kelayakan fasilitas yang disediakan. Keluhan yang paling banyak muncul berkaitan dengan harga dan fasilitas, yang dianggap terlalu mahal serta jumlah dan kondisinya dinilai belum memadai jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung. Salah satu bentuk keluhan wisatawan tersebut dapat ditemukan melalui ulasan di *platform Google Review*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mencakup variabel harga, fasilitas, serta keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor sedangkan data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, melainkan berasal dari pihak lain atau berbentuk dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup informasi mengenai keluhan wisatawan, penilaian terhadap daya tarik wisata di Kota Bogor, serta data jumlah kunjungan ke Kebun Raya Bogor yang diperoleh melalui *platform Google Review* dan sumber media daring seperti Kompas.com. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Berdasarkan data jumlah kunjungan pada Tabel 1.3, total populasi wisatawan pada periode tahun 2021 hingga 2023 tercatat sebanyak 5.325.021 orang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu wisatawan yang telah berkunjung minimal satu kali ke Kebun Raya Bogor. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin guna memperoleh ukuran sampel yang representatif dan dari perhitungan, maka dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Kuesioner tersebut memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga dan fasilitas di Kebun Raya Bogor. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Penilaian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan skala interval, di mana nilai rata-rata skor dikategorikan berdasarkan interval penilaian. Interval rata-rata yang digunakan adalah sebesar 0,80, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Interval Rata-Rata Penelitian

Harga	Fasilitas	Interval	Keputusan Berkunjung
Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
Tidak Terjangkau	Tidak Baik	1,81 – 2,60	Rendah
Cukup Terjangkau	Cukup Baik	2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
Terjangkau	Baik	3,41 – 4,20	Tinggi
Sangat Terjangkau	Sangat Baik	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Konsep penelitian yang dikembangkan 2025

Berikut adalah tabel operasional variabel terdiri dari harga, fasilitas dan keputusan berkunjung.

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Harga sesuai dengan kemampuan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kondisi fasilitas 2) Kelengkapan fasilitas 3) Desain fasilitas 4) Kemudahan akses fasilitas 5) Keamanan fasilitas 6) Keramahan staf fasilitas 1) Kemampuan untuk melakukan kunjungan 2) Menjadikan obyek wisata sebagai preferensi utama 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan kunjungan kembali
Keputusan Berkunjung	

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh linear antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Variabel keputusan berkunjung bertindak sebagai variabel dependen (Y), sedangkan harga (X₁) dan fasilitas (X₂) merupakan variabel independen. Adapun bentuk umum model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁, X₂ = Variabel bebas (Harga dan Fasilitas)

e = Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan kuesioner terhadap variabel harga yang terdiri atas empat dimensi dan delapan indikator menunjukkan adanya variasi tanggapan responden. Dimensi dengan nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Terkait Harga

No	Pernyataan	Total	Nilai Rata-Rata	Kategori
1.	Terjangkaunya tiket masuk ke Kebun Raya Bogor	464	4,64	ST
2.	Harga pada tiap daya tarik di Kebun Raya Bogor sangat bervariasi dan terjangkau	449	4,49	ST
3.	Harga masing-masing daya tarik sesuai fasilitas yang disediakan	383	3,83	T
4.	Harga fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan hasil	350	3,50	T
5.	Keterjangkauan harga tiket daya tarik di Kebun Raya Bogor dapat bersaing dengan tempat wisata lain yang sejenis	341	3,41	T
6.	Harga tiket masuk, tiket parkir lebih ekonomis dibandingkan tempat wisata lain	310	3,10	CT
7.	Harga Sepeda Tandem, Sepeda Anak, Golf Car, E-Bike, Shuttle Bus, Sepeda Keranjang, EScooter, Antelope E-Bike, MTB sudah sesuai manfaat dalam kegiatan wisata di KRB	404	4,04	T
8.	Harga tiap daya tarik terjangkau dalam menawarkan manfaat yang lebih banyak dengan harga yang sama	432	4,32	ST
Rata-Rata			4,18	Terjangkau

Sumber: Kuesioner Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, variabel harga memperoleh total rerata sebesar 4,18 yang menunjukkan kategori terjangkau. Hal ini mencerminkan fleksibilitas wisatawan dalam memilih aktivitas sesuai anggaran, serta menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap harga yang ditawarkan. Dimensi keterjangkauan harga memperoleh skor tertinggi (4,57), sementara dimensi kesesuaian harga dengan kemampuan menunjukkan nilai terendah (2,26), yang mengindikasikan masih terdapat wisatawan yang merasa harga kurang sesuai dengan daya beli masing-masing wisatawan.

Hasil pengolahan kuesioner terhadap variabel fasilitas yang terdiri dari enam dimensi dan dua indikator pada masing-masing dimensi menunjukkan adanya perbedaan nilai tanggapan. Dimensi dengan nilai tertinggi dan terendah dapat diidentifikasi di antara keenam dimensi tersebut dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Terkait Fasilitas

No	Pernyataan	Total	Nilai Rata-Rata	Kategori
1.	Fasilitas tersedia di tiap daya tarik Kebun Raya Bogor	351	3,51	B
2.	Fasilitas dalam kondisi terawat	340	3,40	CB
3.	Fasilitas toilet memiliki jumlah yang cukup	328	3,28	CB
4.	Fasilitas tempat duduk jumlahnya sesuai kebutuhan	337	3,37	CB
5.	Desain Fasilitas Desain tiap fasilitas memiliki fungsional yang sesuai kebutuhan Harga tiket masuk, tiket parkir lebih ekonomis dibandingkan tempat wisata lain	347	3,47	B
6.	Fasilitas yang tersedia memiliki desain yang menarik	352	3,52	B
7.	Kemudahan aksesibilitas luar dan dalam kawasan	376	3,76	B
8.	Parkir kendaraan dan loket tiket mudah diakses bagi semua kalangan termasuk penyandang disabilitas	359	3,59	B
9.	Tersedianya pengawasan CCTV maupun staff yang berjaga di sekitar daya tarik lengkap	381	3,81	B
		379	3,79	B

No	Pernyataan	Total	Nilai Rata-Rata	Kategori
10.	Papan interpretasi, petunjuk arah serta tanda peringatan lengkap			
11.	Pelayanan staff Kebun Raya Bogor menunjukkan keramahan, komunikatif, bertanggung jawab sesuai dengan harapan	357	3,57	B
12.	Staff di tiap daya tarik sigap dalam menangani keadaan darurat	388	3,88	B
Rata-Rata			3,58	Baik

Sumber: Kuesioner Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, variabel fasilitas memperoleh total rerata sebesar 3,58, yang masuk dalam kategori baik. Di antara enam dimensi, dimensi keamanan fasilitas mendapat nilai tertinggi (3,80), sementara dimensi kelengkapan fasilitas memperoleh nilai terendah (3,33). Keamanan fasilitas dinilai lebih baik karena memberikan rasa aman bagi wisatawan, dengan peran papan interpretasi dan petunjuk arah yang dianggap membantu aktivitas wisata. Sebaliknya, dimensi kelengkapan fasilitas dinilai lebih rendah karena keterbatasan fasilitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisatawan.

Hasil pengolahan kuesioner terhadap tanggapan responden mengenai variabel keputusan berkunjung mencakup enam dimensi, dengan masing-masing dimensi terdiri dari tiga indikator. Rekapitulasi ini menunjukkan dimensi dengan nilai tertinggi dan terendah di antara keenam dimensi pada variabel tersebut. Pembahasan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Terkait Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	Total	Nilai Rata-Rata	Kategori
1.	Mengunjungi Kebun Raya Bogor karena rasa ingin tahu	386	3,86	T
2.	Menginginkan pengalaman baru saat berkunjung ke Kebun Raya Bogor	419	4,19	T
3.	Berkunjung karena informasi mengenai Kebun Raya Bogor mudah dicari.	414	4,14	T
4.	Ingin melihat keindahan alam di Kebun Raya Bogor	402	4,02	T
5.	Lokasi Kebun Raya Bogor mudah diakses sehingga menjadi pilihan berkunjung	394	3,94	T
6.	Kebun Raya Bogor menjadi lokasi yang menarik untuk dijadikan konten	418	4,18	T
7.	Merasa senang ketika teman ikut merasakan pengalaman yang sama atas rekomendasi diri sendiri	411	4,11	T
8.	Merekomendasikan keluarga untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor	397	3,97	T
9.	Memberi rekomendasi orang asing untuk berkunjung	385	3,85	T
10.	Ingin melakukan kunjungan kembali ke Kebun Raya Bogor	417	4,17	T
11.	Kembali berkunjung ketika ada daya tarik baru	403	4,03	T
12.	Ingin berkunjung kembali bersama keluarga/rekan	417	4,17	T
Rata-Rata			4,12	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2022)

Berdasarkan tabel di atas, variabel harga yang terdiri dari beberapa dimensi memiliki total nilai sebesar 7, yang tergolong tinggi. Di antara empat dimensi, dimensi "melakukan kunjungan kembali" memperoleh nilai tertinggi (4,12), yang menunjukkan adanya

pengalaman positif yang mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Sementara itu, dimensi dengan penilaian terendah adalah "merekomendasikan kepada orang lain" dengan nilai 3,98, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Penurunan nilai ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain meskipun mereka puas dengan pengalaman mereka.

Pengukuran regresi untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS statistik.

Tabel 8. Pengujian Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.019	.450		2.262	.026
Harga (X1)	.251	.080	.268	3.155	.002
Fasilitas (X2)	.490	.091	.457	5.379	.000

Sumber: Data Primer, SPSS (2025)

Berikut adalah penjelasan dari persamaan regresi di atas:

Konstanta = 1,019, koefisien regresi a = 0,251 dan koefisien regresi b = 0,490

- Nilai variabel X1 yaitu harga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,136 artinya jika harga mengalami peningkatan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,251
- Nilai variabel X2 yaitu fasilitas memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,490 artinya jika fasilitas mengalami peningkatan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,490

Tabel 9. Hasil uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.019	.450		2.262	.026
Harga (X1)	.251	.080	.268	3.155	.002
Fasilitas (X2)	.490	.091	.457	5.379	.000

Sumber: Data Primer, SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan nilai signifikansi $0,002 < 0,050$, yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor.

Berdasarkan data pada tabel 9 hasil uji dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor.

Uji f dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Berikut ini hasil uji F yang diperoleh. Perhitungan dengan dilakukan menggunakan software SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji uji-f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.977	2	2.489	21.446
	Residual	11.256	97	.116	
	Total	16.233	99		

Sumber: Data Primer, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA menggunakan SPSS versi 26.0, diperoleh nilai f tabel 3,09 dan nilai f hitung 21,446. Karena f hitung > f tabel ($21,446 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Kebun Raya Bogor, kesimpulan dapat diambil sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan sebagai berikut. Variabel harga termasuk dalam kategori sangat terjangkau dengan dimensi tertinggi adalah keterjangkauan harga, sementara dimensi terendah adalah harga sesuai dengan kemampuan daya saing. Berikutnya adalah mengenai Fasilitas menunjukkan rata-rata penilaian berada pada kategori baik. Dimensi tertinggi adalah keamanan fasilitas, sedangkan dimensi terendah adalah kelengkapan fasilitas. Selanjutnya adalah keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor menunjukkan rata-rata penilaian yang sangat tinggi. Meskipun semua dimensi berada dalam kategori tinggi, dimensi "melakukan kunjungan kembali" memperoleh rerata tertinggi, sedangkan dimensi "memberi rekomendasi kepada orang lain" memiliki rerata terendah. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai probabilitas $< 0,05$, yang berarti variabel harga (X1) dan fasilitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor, maka terdapat beberapa saran strategis yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kepuasan dan minat kunjungan wisatawan. Pertama, terkait aspek harga, disarankan agar pengelola Kebun Raya Bogor mempertimbangkan integrasi tarif tiket masuk dengan tiket kunjungan ke museum yang berada di dalam kawasan. Hal ini akan menciptakan pengalaman yang lebih bernalih dengan harga yang terjangkau. Selain itu, strategi pemasaran harga berbasis *paket diskon* juga layak diterapkan, khususnya bagi rombongan, pelajar, komunitas lingkungan, atau warga lokal. Penerapan sistem ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kartu identitas atau surat keterangan sebagai bukti keanggotaan kelompok. Gagasan lain yang potensial adalah pengadaan paket keanggotaan tahunan, yang memungkinkan wisatawan membayar dengan harga lebih ekonomis untuk akses kunjungan tanpa batas dalam periode tertentu. Konsep keanggotaan ini tidak hanya mengurangi hambatan harga, tetapi juga membangun loyalitas dan frekuensi kunjungan yang lebih tinggi.

Kedua, terkait fasilitas, peningkatan kenyamanan pengunjung menjadi prioritas. Beberapa area yang perlu segera ditingkatkan adalah kebersihan dan ketersediaan toilet. Penambahan jumlah petugas kebersihan yang aktif di berbagai titik, terutama pada waktu-waktu padat kunjungan, akan sangat membantu. Selain itu, fasilitas toilet juga perlu ditingkatkan, khususnya dari aspek pencahayaan, ventilasi, dan penambahan sarana pendukung seperti rak dan gantungan barang. Disarankan pula pengadaan toilet ramah difabel serta penyediaan variasi jenis toilet (jongkok dan duduk), agar dapat mengakomodasi preferensi dan kebutuhan seluruh lapisan pengunjung, termasuk kelompok lansia dan

penyandang disabilitas.

Ketiga, terkait keputusan berkunjung, pengelola perlu menjaga dan meningkatkan citra Kebun Raya Bogor sebagai destinasi wisata yang unggul dan berorientasi pada kepuasan pengunjung. Strategi ini dapat diwujudkan dengan mempertahankan kualitas layanan, merespons keluhan secara cepat dan tepat, serta mengembangkan daya tarik baru. Peningkatan aksesibilitas, penambahan wahana edukatif, dan penyediaan area bermain anak akan menjadi nilai tambah yang penting, terutama bagi wisatawan keluarga. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, diharapkan Kebun Raya Bogor tetap menjadi destinasi yang menarik dan diminati oleh berbagai segmen wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

Arbi, I. A. (2023). Pengunjung Kebun Raya Bogor Meningkat Drastis Libur Lebaran Tahun Ini. Retrieved February 23, 2025, from Kompas website: <https://megapolitan.kompas.com/read/2023/04/26/16221171/pengunjung-kebun-raya-bogor-meningkat-drastis-libur-lebaran-tahun-ini>

Ardiansyah, A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 136–146.

Hari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112–122.

Junensih, S. A., & Ratnawili, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga Dan Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 138–145. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i2.66>

Karnita, I., & Aprilia, R. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 167–186. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.108>

Kebun Raya Bogor. (2024). Website Resmi Kebun Raya Bogor. Retrieved February 23, 2025, from Kebun Raya Bogor website: <https://kebunraya.id/bogor>

Kemenparekraf RI. (2024). Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024. Retrieved February 23, 2025, from Kemenparekraf website: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. New York: Pearson.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2012). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Mahendra, N. B., & Kemala, Z. (2023). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wana Wisata Batu Kuda Kabupaten Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 10–24. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.251>

Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol6No1.pp43-57>

Pitana, I., & Diarta, I. (2010). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Poli, P. Y. C., Lapijan, S. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan

Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 821–832. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i1.46555>

Ramadhien, Y. Z., Nurtjahjani, F., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Batu Love Garden (BALOGA) Kota Batu. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(3), 315–328. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i3.1948>

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Ratnasari, D. (2023). *Startegi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5973>

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>

Sari, V. F. S., & Harti. (2020). Pengaruh Harga Tiket dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 723–729. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>

Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>

Satriadi, S., Agusven, T., Lastriani, E., Hadmandho, T. C., Ramli, R. A. L. P., Sanny, A., & Prayoga, D. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Batam: CV Rey Media Grafika.

Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 59–74. <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v2i1.81>

Sugiyono. (2013). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Manajemen* (5th ed.). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.