

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN FASILITAS WISATA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA SARI ATER HOTEL AND RESORT

Irfan Mansur¹, Citra Kusuma Dewi², Se.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹irfan_ifan89@yahoo.com



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pada awalnya tempat wisata air panas alam Ciater yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan Sari Ater *Hot Spring Resort Hotel* dan Rekreasi adalah tempat pemandian yang biasa dipergunakan oleh masyarakat sekitar Desa Ciater, Palasari dan Nagrak. Namun setelah seorang ahli berkebangsaan Belanda menemukan khasiat yang terdapat dalam air panas alam tersebut untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit khususnya penyakit kulit, maka mulailah berdatangan orang dari berbagai daerah untuk datang mandi sambil berobat ke Ciater. Mr. Hack Bessel atau Tuan Bessel dalam mengembangkan penelitiannya (begitulah panggilan akrab masyarakat kepada ahli Belanda itu) membangun rumah tinggal didekat sumber air panas alam Ciater, lokasinya kira-kira disekitar kantor Koperasi Karyawan PT. Sari Ater.

Pada tanggal 20 Maret 1974 Pemda TK II Kabupaten Subang menyerahkan pengelolaan Objek Wisata Air Panas Ciater kepada PT. Sari Ater yang dipimpin oleh Bapak H.A Soewarma, pada masa Bupati Kepala Daerah TKII Kabupaten Subang dijabat oleh Bapak Letkol Atju Syamsuddin. Manager pertama yang dipercayakan oleh PT. Sari Ater untuk memimpin pengelolaan objek Wisata air panas alam Ciater adalah Bapak Gautama, Alm (tahun 1974 s/d1975).

Seluruh area wisata seluas 7.335 Ha yang dikelola dibenahi dan dibuatkan pagar pembatas dari kawat berduri. Untuk menunjang pengembangan dan usaha promosi PT. SariAter membangun armada bis dengan salah satu trayek Bandung Subang melalui Ciater sebanyak 16 armada bis yang bernama Sari Express. Tahun 2000 Sari Ater Hot Spring Resort membangun kembali *Multi Function Room* Dayang Sumbi fasilitas ruangan *meeting* dengan kapasitas

750 sampai 1000 orang. Ruangan tersebut bisa dipakai untuk pernikahan, ulang tahun, seminar dengan beberapa bentuk meeting. Sampai sekarang hotel dan objek wisata air panas alam Sari Ater lebih terkenal dengan sebutan Sari Ater *Hot Spring Resort Hotel and Recreation* (www.agoda.com diakses 25 Oktober 2012)

A. Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

B. Misi Perusahaan

Misi PT Sari Ater adalah melestarikan keunggulan alam pegunungan Kabupaten Subang yang memiliki sumber air panas untuk dikembangkan secara profesional menjadi destinasi wisata yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

1.1.2 Produk dan Jasa yang ditawarkan

Sari Ater *Hot Spring Resort* merupakan salah satu kawasan wisata yang berkembang sangat pesat di Jawa Barat. Sari Ater Hot Spring Resort selalu melakukan inovasi untuk memanjakan konsumennya agar tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Inovasi yang dilakukan mulai dari pengembangan produk *sport and leisure* sampai dengan produk restorannya yaitu Kampung Lesehan Kabayan (www.agoda.web.id/Bandung, diakses tanggal 10 Januari 2013).

Berikut adalah produk Kolam rendam di Sari Ater *Hot Spring Resort*:

Tabel 1.1
Kolam Rendam Air Panas

| No | Jenis Kolam Rendam Air Panas |
|----|---|
| 1 | Kolam Rendam Mayang Sari |
| 2 | Kolam Rendam Wangsadipa |
| 3 | Kolam Rendam |
| 4 | Kolam Rendam Jambu |
| 5 | Kolam Rendam Pulosari |
| 6 | Kolam Rendam Leuwi Sari |
| 7 | Kolam Rendam Emas (untuk merendam kaki) |

Sumber: *Recreation Departement Sari Ater Hot Spring Resort 2012*

Sari Ater *Hot Spring Resort* juga memiliki fasilitas *Sport and Leisure* dapat dilihat Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Produk Sport And Leisure

| No | <i>Sport and Leisure Product</i> |
|----|---|
| 1 | <i>Go Kart Off Road</i> |
| 2 | <i>Paint Ball War Games</i> |
| 3 | <i>Mini Motto</i> |
| 4 | <i>ATV Adventures 4WD</i> |
| 5 | <i>Ciater Hilltop 4wd permanent Adventures off Road Track</i> |
| 6 | <i>BuggyTwin Seater</i> |
| 7 | <i>Flying Fox Thundem</i> |
| 8 | <i>Shooting Target</i> |
| 9 | <i>Billiard</i> |
| 10 | <i>Mini Golf(Put and Put)</i> |

Sumber: *Recreation Departement Sari Ater Hot Spring Resort 2012*

Selain fasilitas rekreasi, Sari Ater *Hot Spring Resort* juga memiliki *café* dan *restaurant*, dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3
Café dan Restaurant

| No | Café dan Restaurant |
|----|--|
| 1 | <i>Go Kart Off Road</i> |
| 2 | <i>Paint Ball War Games</i> |
| 3 | <i>Mini Motto</i> |
| 4 | <i>ATV Adventures 4WD</i> |
| 5 | Ciater <i>Hilltop 4WD off Road Track</i> |
| 6 | <i>BuggyTwin Seater</i> |
| 7 | <i>Flying Fox Thundem</i> |
| 8 | <i>Shooting Target</i> |
| 9 | <i>Billiard</i> |
| 10 | <i>Mini Golf(Put and Put)</i> |

Sumber: *Recreation Departement Sari Ater Hot Spring Resort 2012*

Fasilitas lainnya yaitu fasilitas akomodasi Hotel dan Bungalow pada Tabel 1.4 :

Tabel 1.4
Hotel dan Bungalow

| No | Tipe Hotel | Jumlah |
|----|-----------------------|-------------|
| 1 | Standard Room | 48 room |
| 2 | Deluxe Room | 16 room |
| 3 | Deluxe Balcony | 16 room |
| No | Tipe Bungalow | Jumlah |
| 1 | Sunan Suite | 1 bungalow |
| 2 | Family Suite | 5 bungalow |
| 3 | Suite Bungalow | 5 bungalow |
| 4 | Junior Suite | 24 bungalow |
| 5 | Family Bungalow | 2 bungalow |
| 6 | Deluxe Suite Bungalow | 9 bungalow |
| 7 | Superior Bungalow | 3 bungalow |
| 8 | Deluxe Bungalow | 4 bungalow |

| | | |
|----|-------------------|-------------|
| 9 | Standard Bungalow | 32 bungalow |
| 10 | Adat House A | 2 bungalow |
| 11 | Adat House B | 4 bungalow |

Sumber: *Recreation Departement Sari Ater Hot Spring Resort 2012*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah menjadi sektor andalan di dalam pembangunan ekonomi sebuah negara. Perkembangan pariwisata merupakan penggerak ekonomi daerah sekitar maupun nasional serta dapat menjadi suatu andalan daerah. Salah satu sektor terhandal perekonomian yang turut menunjang serta meningkatkan pendapatan asli daerah baik tingkat daerah maupun nasional adalah sektor kepariwisataan. Diperlukan perhatian serta pengelolaan secara terus menerus, dengan pengembangannya yang efektif dan efisien agar dapat didayagunakan secara maksimal.

Menurut *World Tourism Organization (WTO)* pada tahun 2011 lebih dari 270 juta wisatawan menghabiskan \$92 milyar setiap tahun di beberapa tempat. Hal ini merupakan suatu pendapatan yang besar dalam sektor pariwisata. Dengan semakin berkembangnya industri pariwisata, jumlah wisatawan akan bertambah sebanyak 60% per – tahun menurut WTO. Pariwisata juga memberikan pengaruh pada sektor ekspor suatu negara dan menggerakkan orang-orang dari satu negara ke negara lain (<http://www2.unwto.org/home>, diakses tanggal 27 Oktober 2012).

Perkembangan pariwisata dunia juga mempengaruhi perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan jumlah devisa yang berasal dari perkembangan pariwisata. Seperti diilustrasikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.5
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia

| Tahun | Jumlah Wisatawan | Rata – Rata pengeluaran per orang (US Dollar) | | Rata-rata lama tinggal | Penerimaan Devisa (Juta USD) |
|-------|------------------|---|----------|------------------------|------------------------------|
| | | Per kunjungan | Per Hari | | |
| 2006 | 4.871.351 | 913,09 | 100,48 | 9,09 | 4.447,98 |
| 2007 | 5.505.759 | 970,98 | 107,70 | 9,02 | 5.345,98 |
| 2008 | 6.234.497 | 1.178,54 | 137,38 | 8,58 | 7.347,60 |
| 2009 | 6.323.730 | 995,93 | 129,57 | 7,69 | 6.297,99 |
| 2010 | 7.002.944 | 1.085,75 | 135,01 | 8,04 | 7.603,45 |

Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia, 2011, diakses tanggal 17 Oktober 2012

Dari data kunjungan wisatawan di atas cukup membuktikan bahwa sektor pariwisata di Indonesia sudah berkembang dan telah menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang selanjutnya akan terus digalakan untuk menyumbang devisa negara non migas. Untuk itu pemerintah harus benar-benar bekerja keras dalam memajukan sektor pariwisata ini. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan membenahi daerah-daerah yang masih belum tertata dan menonjolkan potensi yang ada di daerah tersebut serta membekali masyarakat Indonesia tentang pentingnya pariwisata (www.kppo.bappenas.go.id, diakses tanggal 29 Nopember 2012). Melihat adanya peluang besar dari industri pariwisata maka kebutuhan terhadap industri perhotelan semakin tinggi, karena salah satu faktor kenyamanan wisatawan dalam berwisata adalah dengan adanya hotel/akomodasi yang berkualitas yang bisa menunjang semua kebutuhan para wisatawan.

Jawa Barat sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang dapat menarik wisman dan wisnus. Diperkuat oleh lokasi yang berdekatan dengan pusat pasar pariwisata Indonesia yaitu Daerah Tujuan Wisata(DTW) Jakarta, yang merupakan salah satu pintu masuk



ke Indonesia. Provinsi Jawa Barat memiliki 360 daya tarik wisata diantaranya 214 dayatarik wisata alam, 73 wisata budaya dan 73 daya tarik wisata khusus. Potensi diatas belum termasuk berbagai potensi wisata yang belum tergali. Potensi wisata ini harus terus dikembangkan lebih baik lagi agar bisa menjadi daya tarik wisata bagi para wisatawan sehingga dapat meningkatkan dan memajukan industri pariwisata di Jawa Barat (*disparbud.jabarprov.go.id*, diakses tanggal 18 Nopember 2012).

Berikut ini merupakan data jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke daya tarik wisata di Provinsi Jawa Barat. Berikut data jumlah wisatawan nusantara pada tabel 1.6 dibawah ini :

Tabel 1.6
Data Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat Tahun 2007-2011

| Tahun | Jumlah Kunjungan Wisatawan | | Jumlah | % kenaikan |
|-------|----------------------------|------------|------------|---------------|
| | Mancanegara | Domestik | | |
| 2007 | 207.935 | 16.890.316 | 17.098.250 | |
| 2008 | 300.345 | 27.345.657 | 27.646.002 | 61,69 |
| 2009 | 361.256 | 28.356.987 | 28.718.243 | 3,87 |
| 2010 | 750.324 | 34.056.976 | 34.807.302 | 21,2 |
| 2011 | 800.678 | 36.154.376 | 36.955.054 | 6,1 |

Sumber : Disbudpar Jawa Barat, 2012, diakses tanggal 17 Oktober 2012

Berdasarkan tabel 1.6, dapat dilihat jumlah kunjungan dari tahun 2007 – 2011, terdapat kenaikan pada jumlah total kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik setiap tahunnya, dengan jumlah kenaikan signifikan antara tahun 2007 – 2008 sebesar 61,69% dari tahun sebelumnya.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki wisata alam yang menarik adalah Kabupaten Subang. Di kabupaten ini, terdapat banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi dan juga telah terkenal hingga ke mancanegara dan telah menjadi ikon wisata Jawa Barat, yaitu Gunung Tangkuban Perahu dan wisata Sari Ater *Hot Spring Resort*. Peneliti memilih Sari Ater *Hot Spring*

Resort karena obyek wisata ini menjadi salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) terbesar di Kabupaten Subang dan jika dibandingkan dengan pesaingnya, Sari Ater *Hot Spring Resort* memiliki berbagai sarana dan fasilitas wisata yang lebih bervariasi dan telah menjadi *icon* wisata Jawa Barat (disparbud.jabarprov.go.id, diakses tanggal 18 Nopember 2012). Pada kawasan wisata ini tidak hanya terdapat wisata pemandian air panas alam saja, tetapi juga terdapat fasilitas *outbound* serta *sport and adventures product*. Selain itu, PT. Sari Ater terus mengembangkan inovasi fasilitas yang tidak dimiliki kompetitor khususnya untuk area rekreasi dan wahana wisata, di antaranya :

- a) Fasilitas Olahraga Panahan
- b) *Buggy Twin Sitter*
- c) *Permanent Track ATV & Jeep Offroad*

Setiap *weekend* dan *long weekend* kawasan ini selalu dipadati oleh wisatawan. Berikut ini data pengunjung rekreasi jumlah wisatawan Sari Ater *Hot Spring Resort* dapat dilihat pada tabel 1.7 dibawah ini :

Tabel 1.7
Data Pengunjung Sari Ater *Hot Spring Resort*

| Tahun | Pengunjung | | Jumlah |
|--------------|---------------|------------------|------------------|
| | Asing | Domestik | |
| 2007 | 2,662 | 1,454,103 | 1,456,765 |
| 2008 | 2,077 | 1,204,408 | 1,206,485 |
| 2009 | 3,362 | 1,318,184 | 1,321,546 |
| 2010 | 4,514 | 1,418,936 | 1,423,450 |
| 2011 | 17,811 | 1,373,146 | 1,390,957 |
| Total | 30,426 | 6,768,777 | 6,799,203 |

Sumber : Data Statistik Pengunjung dari GRO
(*Guest Relation Officer*) Sari Ater *Hot Spring Resort*, 2012

Menurut tabel di atas dapat diketahui, jumlah wisatawan Sari Ater *Hot Spring Resort* berfluktuasi (naik-turun). Penurunan itu terlihat dari berkurangnya jumlah wisatawan yang semula berjumlah 1.456.765 pada tahun 2007 menjadi 1.206.485 pada tahun 2008. Meskipun sempat mengalami kenaikan pada tahun 2009 dan 2010, tetapi pada tahun 2011 jumlah pengunjung kembali turun menjadi 1.390.957 pada tahun 2011.

Salah satu faktor yang menyebabkan fluktuatifnya jumlah kunjungan tersebut adalah tingginya persaingan industri pariwisata di daerah Bandung Utara hingga Kabupaten Subang. Persaingan tersebut terjadi terutama sejak 15 tahun terakhir, yang ditandai dengan mulai dibangunnya kawasan wisata alam oleh beberapa perusahaan yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah ataupun BUMN seperti Perum Perhutani dan PT Perkebunan Nusantara. Berdasarkan data yang ada, terdapat sekitar 6 kompetitor dari obyek wisata Sari Ater di wilayah Bandung Utara-Lembang, yaitu Bumi Perkemahan Cikole, Grafika Lembang, Tangkuban Perahu, Taman Wisata Maribaya, Curug Dago, Taman Hutan Dago Pakar. Pada obyek wisata tersebut terdapat wisata alam sebagai produk utama. Selain itu, obyek wisata tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas wisata pelengkap lainnya, seperti *resort*, rumah makan, kebun strawberry, lokasi *outbond* dan perkemahan. (Humas PT Sari Ater, Januari 2013).

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Dasep Heriansyah selaku Humas PT Sari Ater (tanggal 9 Januari 2013), penurunan jumlah wisatawan tersebut karena masih belum maksimalnya kegiatan pemasaran kawasan wisata di PT Sari Ater, terutama melalui media massa. Selama ini PT Sari Ater lebih mengandalkan promosi melalui penyelenggaraan *event*, *sponsorship* acara tertentu, ataupun bekerjasama dengan berbagai lembaga seperti industri perhotelan, travel dan rumah makan, ataupun instansi pemerintah. Perusahaan juga belum dapat menilai sejauh mana kinerja

promosi yang telah dilakukan dapat secara efektif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Faktor lainnya adalah obyek wisata lain menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan tarif masuk ke lokasi obyek wisata Sari Ater, misalnya tiket masuk pada obyek wisata Grafika Lembang seharga Rp 45.000 untuk biaya masuk dan sewa lokasi, sedangkan tiket masuk untuk wisata alam di Sari ater sebesar Rp 72.000/ orang.

Berdasarkan hal tersebut, maka penting bagi Sari Ater *Hot Spring Resort* memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan posisi dan *market share* perusahaan di tengah persaingan yang semakin tinggi. Di antara berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan harga yang bersaing serta kelengkapan fasilitas yang disediakan. Hal ini karena dalam industri pariwisata salah satu faktor utama yang dinilai oleh wisatawan adalah kelengkapan fasilitas dan juga seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut. Kelengkapan fasilitas akan membentuk citra atas kualitas obyek wisata bagi wisatawan, sedangkan harga akan mempengaruhi biaya perjalanan wisata yang harus dikeluarkan oleh wisatawan. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap pemilihan obyek wisata yang akan dikunjungi.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasusnya, permintan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008:151). Menurut Fred Lawson dan Boud-Bovy (2007:245) Fasilitas pendukung kegiatan wisata seorang pengunjung harian atau seorang wisatawan, walaupun fasilitas bukanlah hal utama yang bisa menjadikan konsumen merasa puas, namun dengan adanya fasilitas akan memudahkan segala bentuk kegiatan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Kelengkapan fasilitas dan sarana wisata menyebabkan wisatawan dapat menikmati obyek wisata secara maksimal, karena saat ini wisatawan memilih untuk berkunjung ke suatu obyek wisata tidak hanya ingin menikmati keindahan alam yang ada, tetapi juga fasilitas-fasilitas pendukung wisata yang dapat dinikmati. Sehingga seringkali kualitas obyek wisata dinilai dari fasilitas yang disediakan oleh pengelola terhadap wisatawan.

Penetapan harga (*price*) yang tepat dan ketersediaan fasilitas, merupakan salah satu strategi bisnis yang sangat penting dalam industri pariwisata karena hal tersebut diharapkan semakin mendorong konsumen untuk mengunjungi obyek wisata, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Untuk itu, peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Penetapan Harga dan Fasilitas Wisata Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan pada *Sari Ater Hotel And Resort*”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penetapan harga pada *Sari Ater Hotel and Resort*?
2. Bagaimana fasilitas wisata yang tersedia pada *Sari Ater Hotel and Resort*?
3. Bagaimana proses keputusan berkunjung wisatawan pada *Sari Ater Hotel And Resort* ?
4. Seberapa besar pengaruh penetapan harga dan fasilitas wisata terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan pada *Sari Ater Hotel And Resort*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penetapan harga pada Sari Ater *Hotel and Resort*.
2. Untuk mengetahui fasilitas wisata yang tersedia pada Sari Ater *Hotel And Resort*.
3. Untuk mengetahui proses keputusan berkunjung wisatawan pada Sari Ater *Hotel And Resort*.
4. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan fasilitas wisata terhadap proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan konsumen pada Sari Ater *Hotel And Resort*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang *marketing*, khususnya yang berkaitan langsung dengan penetapan harga dan penyediaan fasilitas wisata di Sari Ater *Hotel And Resort*.
2. Bagi PT. Sari Ater, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang, khususnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
3. Bagi pihak lain, berguna sebagai acuan dan bahan referensi yang diharapkan dapat menambah literature hasil penelitian dalam bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan. Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II. Tinjauan Pustaka. Pada bab ini memaparkan penelitian terdahulu, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. Metodologi Penelitian. Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan pengukuran skala, data dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, pengajuan instrumen penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV. Analisis dan Pembahasan. Pada bab ini dijelaskan cara mengumpulkan data melalui kuisisioner yang disebar dan telah diisi oleh responden serta pengolahannya menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data responden dan data penelitian berdasarkan data yang diperoleh.

BAB V. Kesimpulan dan Saran. Pada bab ini akan menyimpulkan hasil yang didapat dari penelitian ini serta memberikan saran dan rekomendasi terhadap perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang mengenai pengaruh Penetapan Harga dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Sari Ater *Hot Spring and Resort*, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Secara deskriptif, penetapan harga oleh pihak manajemen PT Sari Ater secara umum dinilai dalam kategori baik. Potongan harga untuk tiket masuk, menginap dan restoran yang sering diberikan oleh pihak manajemen PT Sari Ater *Hot Spring and Resort* mendapat respon yang cukup baik dari responden, namun untuk potongan harga yang besar mendapat respon paling kecil.
2. Secara deskriptif, fasilitas wisata pada Sari Ater *Hot Spring and Resort* secara umum dinilai baik oleh responden sehingga dapat menunjang aktivitas wisata dan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Di antara fasilitas wisata yang lain, desain hotel yang indah dan artistik menjadi fasilitas yang mendapat paling banyak penilaian positif, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi Sari Ater Hot Spring Resort. Sedangkan fasilitas parkir masih harus ditingkatkan untuk dapat menampung seluruh kendaraan yang digunakan wisatawan, karena mendapatkan respon paling kecil.
3. Secara deskriptif, responden memiliki keputusan berkunjung ke Sari Ater *Hot Spring Resort* baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sari Ater *Hot Spring and Resort* merupakan obyek wisata alam yang ingin dikunjungi oleh responden. Pengalaman berwisata di wisata alam dan pemandian air panas memperoleh skor paling tinggi. Namun, informasi yang dimiliki responden mengenai obyek wisata alam di wilayah Bandung dan sekitarnya mendapat respon paling kecil.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa secara simultan nilai F hitung $> F$ tabel ($126,277 > 3,090$) maka H_0 ditolak. Dengan cara melihat p -value, dari output di atas diperoleh nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Harga dan Fasilitas Wisata apabila secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan dengan signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, untuk variabel X_1 (Penetapan Harga) diperoleh $t_{hitung} = 6,785 > t_{tabel} \cdot 1,984$ maka H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Penetapan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sari Ater *Hot Spring and Resort*. Sedangkan hasil perhitungan untuk variabel X_2 (Fasilitas Wisata) diperoleh $t_{hitung} = 5,770 > t_{tabel} \cdot 1,984$ maka H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Sari Ater *Hot Spring and Resort*.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar $0,723$ atau $72,3\%$. Dengan demikian maka Harga dan Fasilitas memberikan pengaruh terhadap Keputusan berkunjung secara simultan sebesar $72,3\%$, sedangkan sisanya $27,7\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial, variabel X_1 (Harga) memiliki nilai pengaruh paling besar yakni $39,58\%$. Sedangkan variabel X_2 (Fasilitas wisata) memiliki nilai pengaruh paling kecil yakni sebesar $32,67\%$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk berbagai pihak :

1. Dilihat dari kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, harga dan fasilitas wisata merupakan aspek yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu obyek wisata. Oleh karena itu, pihak manajemen PT Sari Ater *Hot Spring and Resort* harus senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan wisatawan, dalam hal ini tingkat diskon atau potongan harga yang diberikan perlu ditingkatkan lagi, mengingat persaingan dalam industri pariwisata yang semakin ketat. Hal tersebut sesuai dengan tanggapan responden mengenai potongan harga yang besar mendapat respon paling kecil.
2. Hendaknya pihak manajemen terus berinovasi dalam mengembangkan fasilitas wisata yang lengkap, menarik dan mendukung wisatawan untuk menikmati keindahan obyek wisata Sari Ater, agar memberikan kepuasan bagi wisatawan sehingga wisatawan akan terus berkunjung ke obyek wisata alam Sari Ater. Misalnya dengan menyediakan lahan parkir yang lebih luas untuk menampung kendaraan wisatawan, menyediakan fasilitas travel sendiri, ataupun menambah wahana bermain anak, menyediakan kolam berendam khusus untuk tamu hotel yang terpisah dari kolam rendam umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasyid, Harun. (2010). *Diktat Dasar-Dasar Statistik*. Bandung : Universitas Padjadjaran
- Assauri, Sofyan. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*, Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*”, Bandung: Alfabeta
- Brealey, Richard A. (2006). *Dasar-dasar. Manajemen Keuangan Perusahaan*, Alih bahasa: Yelvi Ansdri. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Bukart, Daniel dan Medlik, Richard. (2007). *Tourism*, Alih Bahasa Robert Siagian. Jakarta: Profesional Publishing
- Correia, Antonia dan Geoffrey I. Crouch, (2008). *A Study of Decision Processes*. Alih Bahasa Janianton Damanik. Yogyakarta : Andi.
- Gilbert, David. (2011). *Retail marketing management*, (2nd ed.). New Jersey: Prentice. Hall.
- Hermawan, Asep. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Ismayanti.(2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta. PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Keegan, Warren J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles Of Marketing*. Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lawson, Fred & Manuel Boud-Bovy. (2007). *Tourism and Recreation Development, 5th edition*. Boston. CBI Publishing Company
- Lovelock, Christopher. (2006). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Prenhalindo

- Lovelock, Christopher H and Lauren Wright, (2007). *Principle of Service Marketing and Management*, Second Edition, Pearson Education , Inc.Lipper Saddle river : New Jersey.
- Lubis, Andi Fahmi dkk. (2009). *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks & Konteks*. Jakarta: GTZ
- Moekijat. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : CV.Mandar Maju
- Morrison, Alstair. (2008). *Hospitality and Travel Marketing*, 5th edition, Alih Bahasa Sulistiyani. Jakarta : Salemba Empat
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*, Edisi ke-5 cetakan kesembilan. UPP-STIM YKPN
- Nasution, S. (2011). *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara
- Pitana I. Gde & Gayarti Putu G. (2010). *Sosiologi Pariwisata* Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy. (2006). *The Power Of Brand*. Cetakan ke tiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, Akdon. (2009). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis, R&D*. Bandung : Alfabeta
- Swarbrooke, John dan Horner, Susan. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism, Second edition..* Elsevier Ltd
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Usman, Husaini dan Akbar, R. Purnomo Setiady. (2006). *Pengantar Statistika*. Jakarta : Bumi Aksara

Jurnal

Zeithami, Valerie A dan Bitner, Paul A. (2009), “*Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,*” **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101.

Dokumen :

Recreation Departement Sari Ater Hot Spring Resort, 2012

Divisi Sales Marketing Sari Ater Hot Spring Resort, 2012

Internet

<http://www2.unwto.org/home>, diakses tanggal 27 Oktober 2012

www.disparbud.jabarprov.go.id, di akses 27 Oktober 2012

www.budpar.go.id, diakses tanggal 17 Oktober 2012

