



Pengaruh Harga dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pendaki Perempuan pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Karlina Destia Aspirani¹, Dadang Munandar²

Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional^{1,2}

*Email : karlinadestiaiotkp@gmail.com¹, dadangm@iwu.ac.id²

Diterima: 10-07-2026 | Disetujui: 16-07-2026 | Diterbitkan: 18-07-2026

ABSTRACT

Mount Gede Pangrango National Park is one of the most popular hiking destinations in West Java, Indonesia, with its main attractions including Surya Kencana Meadow, panoramic mountain views, and its designation as a UNESCO Biosphere Reserve. This study aims to analyze the influence of price and tourism facilities on female hikers' revisit intention. The research employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. Data were collected through a survey of 100 female hikers selected using the Slovin formula. The data were analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing with the assistance of IBM SPSS Statistics Version 32. The results indicate that price has a significant negative effect on revisit intention, with a significance value of $0.017 < 0.05$. Tourism facilities have a significant positive effect on revisit intention, with a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, the significance value of $0.001 < 0.05$ indicates that price and tourism facilities jointly have a significant effect on revisit intention. The coefficient of determination shows that price and tourism facilities explain 19.8% of the variance in revisit intention, while the remaining 80.2% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings suggest that appropriate pricing and adequate tourism facilities are important factors influencing visitors' decisions to revisit. This study is expected to provide useful insights for the management of Gunung Gede Pangrango National Park in formulating pricing strategies and improving tourism facilities to better meet visitors' needs.

Keywords: Price; Tourism Facilities; Revisit Intention.

ABSTRAK

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango merupakan salah satu destinasi pendakian populer di Jawa Barat yang memiliki daya tarik utama berupa Alun-Alun Surya Kencana, panorama puncak, serta statusnya sebagai cagar biosfer UNESCO. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali pendaki perempuan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif, serta pengumpulan data melalui survei terhadap 100 responden pendaki perempuan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan berkunjung kembali dengan nilai sig sebesar $0,017 < 0,05$. Fasilitas wisata juga berpengaruh signifikan positif dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Secara simultan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa harga dan fasilitas wisata bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Besarnya pengaruh harga dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali sebesar 19,8% sedangkan 80,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang sesuai dengan fasilitas wisata yang memadai menjadi faktor penting dalam mendorong untuk minat kunjungan ulang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam merumuskan strategi pengelolaan harga dan peningkatan fasilitas wisata agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Kata kunci: Harga; Fasilitas Wisata; Keputusan Berkunjung Kembali.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aspirani, K. D. ., & Munandar, D. . (2026). Pengaruh Harga dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pendaki Perempuan pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3490-3505. <https://doi.org/10.63822/v2rwae56>

PENDAHULUAN

Pariwisata alam merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi sekaligus mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui pengelolaan kawasan konservasi. Salah satu bentuk wisata alam yang terus mengalami peningkatan adalah wisata pendakian gunung di kawasan taman nasional. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) merupakan salah satu destinasi pendakian yang memiliki daya tarik tinggi karena menawarkan hutan hujan tropis, Alun-Alun Surya Kencana, sumber air panas, air terjun, serta panorama Puncak Gede dan Pangrango. Selain itu, TNGGP merupakan salah satu taman nasional tertua di Indonesia yang telah ditetapkan sebagai Cagar Biosfer UNESCO dan memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi (Heykal & Wardhani, 2024).

Data Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menunjukkan bahwa pada tahun 2025 kegiatan pendakian menjadi tujuan kunjungan tertinggi dengan jumlah 38.195 kunjungan, jauh lebih besar dibandingkan kunjungan untuk pendidikan, penelitian, maupun tujuan lainnya. Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa TNGGP memiliki potensi wisata yang besar sehingga perlu diimbangi dengan kualitas pelayanan, penetapan harga, dan penyediaan fasilitas yang mampu memberikan pengalaman wisata yang baik bagi pengunjung.

Jumlah kunjungan pendakian terus meningkat, hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat berbagai keluhan dari pendaki, terutama mengenai harga tiket registrasi, kondisi fasilitas wisata, kebersihan toilet, serta aspek keamanan selama pendakian. Selain itu, persepsi responden terhadap harga tiket menunjukkan bahwa 72,7% responden menilai harga tiket pendakian tergolong mahal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan manfaat serta kualitas fasilitas yang diterima selama melakukan pendakian.

Meskipun penelitian mengenai keputusan berkunjung kembali telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada objek wisata umum dan belum banyak mengkaji destinasi wisata pendakian berbasis konservasi dengan karakteristik responden pendaki perempuan. Padahal, pendaki perempuan merupakan segmen wisata yang terus berkembang serta memiliki pertimbangan tersendiri dalam menilai kesesuaian harga maupun kualitas fasilitas selama melakukan pendakian.

KAJIAN TEORITIS

Grand Theory: Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan ilmu yang mempelajari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks industri pariwisata, administrasi bisnis berperan dalam mengelola sumber daya, merancang strategi pemasaran, menetapkan harga, meningkatkan kualitas layanan, serta menyediakan fasilitas yang mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan. Pengelolaan yang baik akan meningkatkan daya saing destinasi wisata dan mendorong keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Ebert & Griffin, 2022).

Middle Theory: Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan atau organisasi

*Pengaruh Harga dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pendaki Perempuan
pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
(Aspirani, et al.)*

untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024), bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi yang kemudian berkembang menjadi tujuh unsur (7P) dengan penambahan people, process dan physical evidence pada sektor jasa. physical evidence karena kedua variabel tersebut berhubungan langsung dengan persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi dan nilai yang diterima.

Applied Theory

Harga

Menurut Kotler, Armstrong dan Balasubramanian (2024), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi sekaligus menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Yayuk et al. (2022), harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sedangkan Maulana dan Sukardi (2026) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen.

Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang disediakan pengelola destinasi untuk mendukung kenyamanan, keamanan dan kemudahan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata (Masriah et al., 2024). fasilitas wisata yang memadai, aman, bersih dan nyaman akan meningkatkan pengalaman wisatawan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Temuan Masriah (2024) juga menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta minat berkunjung kembali wisatawan, sedangkan Fetra dkk. (2023) membuktikan bahwa harga dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung kembali merupakan keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi berdasarkan pengalaman yang diperoleh pada kunjungan sebelumnya. Wilson et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung kembali dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap nilai yang diterima, kualitas pelayanan, kepuasan dan pengalaman selama berwisata. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung kembali diukur melalui indikator keinginan melakukan kunjungan ulang, menjadikan destinasi sebagai pilihan utama, dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk menguji pengaruh harga dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali pendaki perempuan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pendaki perempuan yang pernah melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Berdasarkan data Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango tahun 2025, jumlah pendaki tercatat sebanyak 38.195 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari 100 responden pendaki perempuan yang pernah melakukan pendakian ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango minimal 1 kali pendakian. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 19-23 tahun sebanyak (43). Berdasarkan daerah asal responden didominasi oleh pendaki yang berasal dari Jawa Barat sebanyak (89). Berdasarkan pengalaman pendakian ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango kebanyakan pendaki yang baru pertama kali melakukan pendakian ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebanyak satu kali dengan jumlah (85%) dan berdasarkan informasi tentang Gunung Gede Pangrango kebanyakan responden mengetahui dari Sosial Media sebanyak (63%).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 32, dengan metode Person Product Moment, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Suatu item dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keterjangkauan harga	X1.1	0,497	0,196	VALID
2		X1.2	0,745	0,196	VALID
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X1.3	0,712	0,196	VALID
4		X1.4	0,352	0,196	VALID
5	Daya saing harga	X1.5	0,580	0,196	VALID
6		X1.6	0,616	0,196	VALID
7	Kesesuaian harga dengan manfaat	X1.7	0,589	0,196	VALID
8		X1.8	0,329	0,196	VALID

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Wisata (X2)

No	Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Kondisi fasilitas	X2.1	0,387	0,196	VALID
2		X2.2	0,516	0,196	VALID
3	Kelengkapan fasilitas	X2.3	0,482	0,196	VALID
4		X2.4	0,413	0,196	VALID
5		X2.5	0,523	0,196	VALID
6		X2.6	0,525	0,196	VALID
7	Desain fasilitas	X2.7	0,628	0,196	VALID
8		X2.8	0,444	0,196	VALID
9	Kemudahan akses fasilitas	X2.9	0,389	0,196	VALID
10		X2.10	0,393	0,196	VALID
11	Keamanan fasilitas	X2.11	0,459	0,196	VALID
12		X2.12	0,509	0,196	VALID
13	Keramahan staf fasilitas	X2.13	0,414	0,196	VALID
14		X2.14	0,462	0,196	VALID

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y)

No	Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keinginan untuk berkunjung lagi	Y.1	0,570	0,196	VALID
2		Y.2	0,472	0,196	VALID
3	Kesediaan untuk mengundang	Y.3	0,367	0,196	VALID
4		Y.4	0,329	0,196	VALID
5	Kesediaan untuk menceritakan pengalaman positif	Y.5	0,519	0,196	VALID
6		Y.6	0,324	0,196	VALID
7	Kesediaan untuk memprioritaskan	Y.7	0,273	0,196	VALID
8		Y.8	0,218	0,196	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian ini, yaitu Harga (8 item), Fasilitas Wisata (14 item) dan Keputusan Berkunjung Kembali (8 item) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid secara layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen kuesioner. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,679 sehingga $0,679 > 0,60$. Hal ini berarti variabel harga dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas Wisata

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	14

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,715 sehingga $0,715 > 0,60$. Hal ini berarti variabel fasilitas wisata dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung Kembali

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.187	8

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung kembali memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,187 sehingga $0,187 > 0,60$. Hal ini berarti variabel keputusan berkunjung kembali dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Deskriptif

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden dengan menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 7 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Tanggapan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	IS	Keterangan
Pernyataan	1	2	3	4	5			
X1.1	2	15	29	41	13	348	69,6%	Kuat
X1.2	2	10	19	48	21	376	75,2%	Kuat

X1.3	2	8	26	49	15	367	73,4%	Kuat
X1.4	3	9	31	47	10	352	70,4%	Kuat
X1.5	5	15	27	39	14	342	68,4%	Kuat
X1.6	1	3	15	41	40	416	83,2%	Sangat Kuat
X1.7	0	8	13	46	33	404	80,8%	Sangat Kuat
X1.8	1	2	7	25	65	451	90,2%	Sangat Kuat
Total Skor	16	70	167	336	211	3056	76,40%	
%	2	8,75	20,87	42	26,37	382		
Standar Deviasi	4.093							
Rentan Nilai	342-451							
Kriteria	Kuat							

Variabel harga (8 item) menunjukkan distribusi jawaban sebagai berikut: 2% sangat tidak setuju, 8,75% tidak setuju, netral 20,87%, setuju 42% dan 26,37% sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 76,40% dengan standar deviasi 4,09. Pernyataan tertinggi adalah item X1.8 yang menyatakan bahwa “saya tidak merasa keberatan dengan harga tiket registrasi yang ditetapkan karena sesuai dengan jaminan keselamatan dan asuransi” dengan 90,2%, sedangkan terendah item X1.5 yang menyatakan “saya merasa tiket registrasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango lebih murah dibandingkan dengan Taman Nasional Gunung lain” dengan persentase sebesar 68,4%.

Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas Wisata (X2)

Tanggapan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	IS	Keterangan
Pernyataan	1	2	3	4	5			
X2.1	5	20	27	32	16	334	66,85 %	Kuat
X2.2	4	18	22	43	13	343	68,65 %	Kuat
X2.3	2	1	12	55	30	410	82%	Sangat Kuat
X2.4	5	23	27	27	18	330	66%	Kuat
X2.5	3	11	24	30	32	377	75,4%	Kuat
X2.6	2	5	10	45	38	412	82,4%	Sangat Kuat

X2.7	1	4	22	35	38	405	81%	Sangat Kuat
X2.8	0	2	12	54	32	416	83,2%	Sangat Kuat
X2.9	0	8	18	35	39	405	81%	Sangat Kuat
X2.10	0	5	22	53	20	388	77,6%	Kuat
X2.11	0	0	19	45	36	417	83,4%	Sangat Kuat
X2.12	0	2	12	39	47	431	86,2%	Sangat Kuat
X2.13	0	1	18	42	39	419	83,8%	Sangat Kuat
X2.14	0	4	15	45	36	413	82,6%	Sangat Kuat
Total Skor	22	104	260	580	434	5500	78,57%	
%	1,57	7,4	19	41	31	392,86		
Standar Deviasi	5.890							
Rentan Nilai	330-431							
Kriteria	Kuat							

Variabel fasilitas wisata (14 item), distribusi jawaban: 1,57% sangat tidak setuju, 7,4% tidak setuju, 19% netral, 31% setuju dan 31% sangat setuju. Rata-rata skor 78,57% dengan standar deviasi 5,89. Pernyataan tertinggi adalah item X2.12 yang menyatakan “nomor atau informasi kontak darurat pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango tersedia dengan jelas di area basecamp yang dapat memudahkan saya ketika membutuhkan” dengan 86,2% dan terendah item X2.4 yang menyatakan “selama pendakian saya tidak melihat sampah di jalur pendakian yang dibuang sembarangan karena sudah disediakan tempat sampah di jalur pendakian yang dikelola secara berkala dengan persentase sebesar 66%”.

Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung Kembali (Y)

Tanggapan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	IS	Keterangan
Pernyataan	1	2	3	4	5			
Y.1	1	7	22	42	28	389	77,8	Kuat
Y.2	0	8	21	50	21	384	76,8	Kuat
Y.3	0	3	25	45	27	396	79,2	Kuat

Y.4	0	3	20	43	34	408	81,6	Sangat Kuat
Y.5	0	14	36	27	23	359	71,8	Kuat
Y.6	0	2	31	40	27	392	78,4	Kuat
Y.7	1	7	30	38	24	377	75,4	Kuat
Y.8	0	16	48	24	12	332	66,4	Kuat
Total Skor	2	60	233	309	196	3037	75,92%	
%	0,25	7,5	29,125	38,625	24,5	379,62		
Standar Deviasi	2.722							
Rentan Nilai	332-408							

Variabel eputusan berkunjung kembali (8 item), frekuensi jawaban adalah: 0,25% sangat tidak setuju, 7,5% tidak setuju, 29,12% netral, 24,5% setuju dan 24,5% sangat setuju. Rata-rata skor sebesar 75,92% dengan standar deviasi 2,72. Pernyataan tertinggi adalah item Y.4 yang menyatakan “setelah melakukan pendakian ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango saya langsung membuat konten dan posting di media sosial” dengan persentase sebesar 81,6% dan terendah item Y.8 yang menyatakan “saya tidak melakukan pendakian ke gunung lain selain ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango” dengan persentase sebesar 66,4%.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		243.719.964
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.034
	Negative		-.060
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.503
	99%	Lower	.490

	Confidence Interval	Bound	
		Upper Bound	.515
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan hasil uji kolmogrov smirnov di atas, diketahui bahwa nilai *sig* sebesar $0,503 > 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya peneliti juga menggunakan Histogram dan P-P Plot untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas apabila mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka tolerance $> 0,10$.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	25.557	2.486		10.281	<.001		
	X1	-0.169	0.07	-0.27	-2.425	0.017	0.731	1.368
	X2	0.182	0.05	0.401	3.599	<.001	0.731	1.368
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai tolerance $0,731 > 0,1$ dan nilai $VIF 1,368 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada gejala atau bebas multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar residual pada data

observasi yang tersusun secara berurutan (time series atau data panel).

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.444 ^a	.198	.172	2.418	1.905
a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Fasilitas Wisata, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali					

Artinya tidak terjadi gejala autokorelasi dikarenakan nilai dw berada diantara du sampai 4- du.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi perbedaan variance dan nilai residual suatu periode ke periode yang lain.

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	1.337		1.953	0.054
	X1	-0.002	0.038	-0.007	-0.058	0.954
	X2	-0.01	0.027	-0.043	-0.363	0.717
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Hal ini menandakan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang dipakai.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.182	2,462
a. Predictors: (Constant), X1, X2				

Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 19,8 % dari

perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dan untuk nilai sisa dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen maupun variabel mediasi secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	25.557	2.486		10.281	<.001
	X1	-0.169	0.07	-0.27	-2.425	0.017
	X2	0.182	0.05	0.401	3.599	<.001
a. Dependent Variable: Y						

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dan fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Tabel 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.256	2	72.628	11.980	.001 ^b
	Residual	588.054	97	6.062		
	Total	733.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						

Artinya bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan fasilitas wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pendaki perempuan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Selain itu, fasilitas wisata juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Secara simultan, harga dan fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sehingga semakin sesuai harga yang ditetapkan dan semakin baik kualitas fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango disarankan untuk meningkatkan kualitas dan pemeliharaan fasilitas wisata, khususnya kebersihan, keamanan, serta kelengkapan sarana pendukung pendakian. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap kebijakan harga agar tetap sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima wisatawan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan, citra destinasi, atau pengalaman wisata, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan Wilson, Varalie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. (2021). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (Edisi Ke-14).
- Fetra, R., Pradiani, T., & Faturrahman. (2023). *The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest*. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 4(2), 184–193.
<https://doi.org/10.34306/ajri.v4i2.867>.
- Masriah, I., Ingkadijaya, R., & Mumin, A. T. (2024). *The influence of tourism facilities and attractions on revisit intentions with visitor satisfaction as an intervening variable*. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(2), 109–124.
<https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i2.109-124>
- Philip Kotler, Gary Armstrong & Sridhar Balasubramanian. (2024). *Principles Of Marketing* (Edisi ke-19). *Global Edition*
- Ripan Maulana, F., Oktorian Sukardi, Y., Pasir Kaliki No, J., Bandung, K., & Barat, J. (2026). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wahana Virtual Reality di NIMO Highland Pangalengan Kabupaten Bandung. 3(1), 559–572.
<https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.8512>.
- Ronald. J. Ebert & Ricky W. Griffin. (2020) *Business Essentials* (Edisi ke-13). *Pearson Rental Edition*.
- Yayuk. S, Kusnadi & Harisandi (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Wisata KK26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 338–353.