



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA, PENETAPAN HARGA, DAN  
AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI  
OBJEK WISATA COBAN JAHE, KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ADIA REYHAN PUTRA PRATAMANPM:  
21701081462



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG 2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang pada pengunjung objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang yang dipilih secara *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan didapatkan hasil sebanyak 90 responden. Data dianalisa menggunakan uji regresi linear berganda dan uji determinasi. Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa persentase sebesar 78,2%, yang keputusan berkunjung wisatawan mampu dipengaruhi oleh atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas. Selanjutnya dalam penelitian ini, metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan kesediaan pengunjung, *follow up* untuk mengisi, sehingga ketika diberikan kuesioner dapat dengan segera mengisi data dengan baik.

Kata Kunci: Keputusan Berkunjung, Atribut Produk Wisata, Penetapan Harga, Aksesibilitas

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of tourism product attributes, pricing, and accessibility on tourist visiting decisions at Coban Jahe tourism object, Malang Regency. The location of this research was carried out on visitors to the Coban Jahe tourism object, Malang Regency. This research is a quantitative research. This study uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to visitors to the Coban Jahe tourism object, Malang Regency, which were selected by accidental sampling. Determination of the number of samples using the Slovin formula and the results obtained were 90 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression test and determination test. Based on the results of data analysis, the results of the F test show that simultaneously the attributes of tourism products, pricing, and accessibility have a significant effect on the decision to visit tourists at Coban Jahe tourism objects, Malang Regency. Furthermore, the results of the t-test indicate that the attributes of tourism products, pricing, and accessibility affect the decision to visit tourists at Coban Jahe tourism objects, Malang Regency. The results of the determination test show that the percentage is 78.2%, which the decision of visiting tourists can be influenced by the attributes of tourism products, pricing, and accessibility. Furthermore, in this study, the data collection method can be continued by paying attention to the willingness of visitors, follow-up to fill out, so that when given a questionnaire, they can immediately fill in the data properly.*

*Keywords: Visiting Decisions, Tourism Product Attributes, Pricing, Accessibility*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Objek wisata merupakan bagian penting yang dapat memberikan hiburan bagi masyarakat di Indonesia bahkan dunia. Keinginan seseorang untuk berwisata dilatar belakangi oleh kecenderungan manusia untuk selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung. Selain itu, perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi. Disamping sangat sensitif terhadap perubahan, berkembangnya industri pariwisata tersebut juga menuntu setiap pengelola untuk terus memberikan inovasi berkemajuan untuk memberikan daya tarik sebuah wisata terhadap pengunjung (Sutopo, 2016:51). Menurut (Kotler, 2016: 227) ada beberapa tinjauan yang dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk memutuskan berkunjung terhadap suatu objek wisata antara lain: atribut produk wisata, penetapan harga. Selain itu Yoeti (2016:172) jika suatu obyek didukung aksesibilitas yang memadai maka obyek banyak tergantung faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keputusan berkenjung seseorang terhadap perjalanan wisata.

Salah satu hal penting untuk memberikan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi destinasi pariwisata adalah melalui atribut produk wisata. Atribut produk wisata dapat menjadi komponen atau susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari obyek wisata, atraksi wisata, akomodasi dan hiburan dimana tiap

unsur dipersepsikan oleh masing-masing pengelolaan yang ditawarkan secara terpisah (Yoeti, 2016:141). Dengan adanya atribut serta fasilitas yang ditawarkan juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya.

Penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2014:574). Sedangkan Menurut Kotler (2016:223) harga secara sempit dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara luas persepsi harga dapat didefinisikan sebagai perkiraan harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan. Dalam hal ini harga menjadi penentu keberhasilan manajemen pengelola wisata, karena dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh pengelola dari penyelenggaraan kelola produk wisata. Penetapan harga sangat berperan penting dalam keputusan berkunjung. Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas jasa yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk jasa yang bersangkutan dan sebaliknya (hukum permintaan).

Selain dari faktor atribut produk wisata dan penetapan harga, faktor aksesibilitas juga memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata. Faktor aksesibilitas, yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat

mempengaruhi budget perjalanan tersebut. (Yoeti, 2016:173).

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten besar dengan jumlah destinasi pariwisata yang cukup beragam. Petumbuhan jumlah wisatawan yang ada di Kabupaten Malang cukup pesat. Diantara berbagai macam objek wisata yang ada di Kabupaten Malang, terdapat salah satu objek wisata alam yaitu destinasi wisata Coban Jahe. Wisata Coban Jahe menjadi objek wisata yang memiliki wahana air terjun alami yang mampu memberi pemandangan yang indah, aliran sungai yang panjang dan airnya yang bening, yang dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung. Hal ini tentunya mendorong pengelola wisata Coban Jahe untuk memberikan nilai positif kepada para konsumennya agar tetap memilih Coban Jahe menjadi tempat berlibur pilihan. Banyak pertimbangan yang menjadi faktor utama konsumen dalam memilih, karena konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen (Kotler, 2016:141).

Objek wisata Coban Jahe juga menawarkan berbagai atribut produk wisata, diantaranya adalah air terjun yang berada di lokasi utama wisata dan dikelilingi susunan meja kopi yang terletak di tengah suangai aliran air terjun, gazebo untuk bersantai, serta banyak warung-warung yang berdiri menyediakan aneka makanan, jajanan dan minuman untuk menemani pengunjung bersantai. Penetapan harga di objek wisata Coban Jahe juga memiliki peranan penting terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Harga yang ditawarkan juga relative murah, berkisar harga Rp. 12.000 untuk harga tiket dan produk-produk

lain yang ditawarkan dengan rentang harga Rp.5.000 hingga Rp.25.000. Selain itu akses menuju objek wisata Coban Jahe dapat dikatakan cukup mudah. Wisatawan dieberikan arah tunjuk melalui plang yang sudah dipasang pengelola di beberapa titik strategis dengan akses jalan desa yang cukup mulus ke arah lokasi Coban Jahe. Hal ini guna memudahkan para wisatawan. Dari sekian banyak persimpangan, wisatawan hanya perlu mencari sebuah tugu yang bernama tugu Kemalon, yang menjadi penanda utama menuju destinasi alam tersebut. Namun dari tugu Kemalon, wisatawan harus siap menaklukan medan pegunungan yang licin, menanjak, dan berkelok menuju pintu masuk wisata Coban Jahe. Bagi wisatawan yang mengendarai sepeda motor masih bisa memarkir kendaraan di dekat air terjun. (Pengelola Coban Jahe, 2021)

Tabel 1.1  
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Coban Jahe,  
Kabupaten Malang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	14.040
2017	17.289
2018	19.220
2019	8.260
2020	7.821

Sumber: Buku data pengunjung Coban Jahe

Berdasarkan data pengunjung yang didapatkan peneliti, diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2016 sebanyak 14.040 orang, namun ditahun 2017 mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 17.289 dan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan

yaitu sebanyak 10.960 pengunjung. Penurunan yang drastis ini sebagian disebabkan adanya pembatasan pengunjung selama diberlakukannya PPKM dan sejumlah pembatasan sosial (*social distancing*) pada masa Pandemi Covid-19. Selain itu dikarenakan adanya kekurang-maksimalan dari berbagai faktor, antara lain faktor atribut produk wisata yang tergolong terbatas, seperti halnya pada lokasi wisata yang tidak menyediakan fasilitas kamar mandi yang kurang lengkap, selain itu luas area parking yang tergolong sempit, sehingga kurang mampu memwadahi kendaraan seluruh wisatawan yang berkunjung. Pada penetapan harga yang ditawarkan pun menjadi sorotan wisatawan, dikarenakan harga yang ditetapkan dirasa kurang sesuai dengan tawaran fasilitas wisata yang tidak lengkap. Pada faktor aksesibilitas yang kurang dikembangkan, seperti pada akses mendekati lokasi wisata, jalan yang dihadapi wisatawan kurang memadai, sehingga mengalami penurunan pengunjung yang cukup drastis, namun pada tahun 2019 hingga tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang tidak stabil yaitu sebanyak 439.

Data diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung wisata Coban Jahe dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 mengalami perkembangan yang kurang stabil. Penyebab ketidak stabilan ini adalah kurang lengkapnya atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas untuk berkunjung ke Objek Wisata Coban Jahe Kabupaten Malang.

Adapun penelitian yang menguatkan bahwa atribut produk wisata mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arista (2016) yang menunjukkan hasil bahwa produk wisata berpengaruh terhadap

keputusan pembelian tiket pada objek wisata Pulau Lengkuas Belitung. Yang kedua yaitu penelitian oleh Lebu (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi, penetapan harga dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Linow. Adapun penelitian Ruray (2020) menyatakan bahwa daya tarik wisata dan aksesibilitas mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata, Penetapan Harga, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Coban Jahe, Kabupaten Malang.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk wisata, penetapan harga dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang?
- b. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang?
- c. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang?
- d. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang?



### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Coban Jahe Kabupaten Malang.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

**a. Manfaat Teoritis:**

- 1) Bagi peneliti

Sebagai pembelajaran peneliti untuk menambah wawasan tentang pengaruh atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

- 2) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran

3) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pengaruh atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

**b. Manfaat secara Praktis:**

Manfaat secara praktis penelitian ini adalah bagi manajemen pengelola objek wisata Coban Jahe. Hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi pengelola yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pengaruh atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa pada variabel atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Coban Jahe.
- b. Bahwa pada variabel atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Coban Jahe.
- c. Bahwa pada variabel penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Coban Jahe.
- d. Bahwa pada variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Coban Jahe.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

- a. Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini didistribusikan melalui secara langsung dengan memberikan kuesioner dan terkadang pengunjung masih merasa segan tidak mau ketika hendak diminta untuk mengisi.
- b. Selanjutnya dalam penelitian ini, metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan kesediaan konsumen, *follow up* untuk mengisi,

sehingga ketika diberikan kuesioner, responden harus dibimbing agar tidak kebingungan dalam memahami item pernyataan kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan lebih jelas dan akurat.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya terkait variabel Keputusan Berkunjung, agar dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan pengunjung. Berdasarkan angka distribusi jawaban responden terendah pada kuesioner, saran yang diajukan antara lain:

- a. Untuk Manajemen Wisata Coban Jahe:
  - 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya tidak mempertimbangkan banyak hal dalam berkunjung di Coban Jahe” memiliki skor terendah. Sebaiknya manajemen pengelola Coban Jahe harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku pengunjung dalam tahapan pemutusan berkunjung, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang baik, menambahkan fasilitas dan wahana yang menarik, serta menawarkan harga yang lebih murah, sehingga pengunjung akan mudah dalam memutuskan destinasi wisata Coban Jahe yang akan dikunjungi.
  - 2) Dari hasil jawaban responden pada variabel Atribut Produk Wisata dengan pernyataan “Fasilitas wisata di Coban Jahe sangat baik” memiliki skor terendah. Dari hasil tersebut diharapkan pengelola wisata Coban Jahe dapat mengevaluasi dan mampu memfasilitasi

dengan menjamin produk wisata yang ditawarkan adalah produk berkualitas, dengan kondisi yang baik. Berdasarkan skor jawaban responden, maka diharapkan pada pengelola/manajemen wisata memberikan inovasi, manambahkan, serta mengembangkan fasilitas dan atributnya lebih baik lagi, dengan begitu pengunjung akan merasa puas dalam keputusan berkunjungnya.

- 3) Dari hasil jawaban responden pada variabel kualitas produk dengan pernyataan “Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan” memiliki skor terendah. Dari hasil tersebut diharapkan bahwa manajemen Coban Jahe harus menetapkan harga yang lebih sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Artinya, harga yang ditetapkan harus memiliki nilai kemanfaatan dengan nilai manfaat yang diperoleh konsumen, sehingga keseimbangan dan kepuasan pengunjung akan dapat tercapai.
- 4) Dari hasil jawaban responden pada variabel harga dengan pernyataan “Destinasi wisata Coban Jahe memiliki parkir yang luas” memiliki skor terendah. Berdasarkan rendahnya hasil jawaban responden tersebut diharapkan bahwa manajemen/perusahaan dapat mampu menyediakan alternatif untuk lahan parkir yang luas, lantaran parkir kendaraan merupakan salah satu poin terpenting dalam sebuah lokasi wisata.

b. Untuk peneliti selanjutnya:

- 1) Variabel independen yang di gunakan hanya atribut produk wisata, penetapan harga, dan aksesibilitas sehingga bisa dikembangkan, diganti atau ditambah dengan variabel *e-promotion*, loyalitas konsumen, dan *digital marketing*.
- 2) Selanjutnya dalam penelitian ini, metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan kesediaan pengunjung, *follow up* untuk mengisi, sehingga ketika diberikan kuesioner dapat dengan segera mengisi data dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arista. 2016. Arista dkk (2016) dengan judul “*Pengaruh Fasilitas Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Kepulauan*.”
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2012. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Ghalia Indonesia: Jakarta*.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchori Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- David. A dan Alexander L. Biels. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani.2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.
- Indrawan dan Yaniawati. 2016., “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)*”. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Hapsari Putri. 2020. *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*. Semarang
- [https://www.tutorialspoint.com/statistics/adjusted\\_r\\_squared.htm](https://www.tutorialspoint.com/statistics/adjusted_r_squared.htm)
- Kotler dan Amstrong 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lebu. 2019. *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow*. NTB
- Mansur Ahmad R. 2018. *Pengaruh Penetapan Harga dan Fasilitas Wisata terhadap Proses Keputusan Berkunjung pada Sari Ater Hotel and Resort*. Malang

- Republik Indonesia. 2004. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Ruray. 2020 *Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan*. Tidore
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sefaji Ghavi Yuda, Soedwihajono Soedwihajono, Kuswanto Nurhadi. 2018. *Kesiapan Aksesibilitas Stasiun Solo Balapan dalam Melayani Trayek Kereta Api Penghubung Bandara Adi Soemarmo dan Kota Surakarta*. Jurnal Manajemen Vol.13. No.1
- Setyawan 2021. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais*
- Soekadijo, R.G. 2013. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Utama. Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2015. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoeti, Oka A. 2016. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa.