



Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Bukit Aslan Bandar Lampung)

Sofi Apriliani¹, Vitria Susanti², Nurhayati³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

sofiapril4@gmail.com, vitria.susanti@radenintan.ac.id, nurhayati@radenintan.ac.id

Abstract. *This research aims to identify factors that influence tourists' interest in revisiting the Aslan Hill natural tourist attraction. The methodology used is to use a quantitative approach with data obtained from the results of questionnaires that have been distributed to the sample (research respondents) totaling 96 people. Through quantitative analysis with the help of Smart PLS software. 4, this study found that although the three independent variables (tourism facilities, price perception, and destination image) had a positive relationship with revisit intention, only price perception and destination image had a statistically significant influence. Apart from that, this research also confirms that the mediating variable is visitor satisfaction in the relationship between price perception and destination image and interest in visiting again, where satisfaction cannot mediate the influence of tourist facilities on interest in visiting again, while satisfaction can mediate the relationship between price perception and destination image on interest in visiting. return to the Aslan Hill Nature tourist attraction. The practical implication of this research is that it is important for natural tourism destination managers to not only focus on developing physical facilities, but also on efforts to build positive perceptions about the value offered and maintain consistent service quality to achieve visitor satisfaction.*

Keywords: *Tourist Facilities, Price Perception, Destination Image, Interest in Returning and Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi kembali wisata alam Bukit Aslan. Metodologi yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada sampel (responden penelitian) yang berjumlah 96 orang. Melalui analisis kuantitatif dengan bantuan software Smart PLS. 4, penelitian ini menemukan bahwa meskipun ketiga variabel independen (fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi) memiliki hubungan positif dengan minat berkunjung kembali, hanya persepsi harga dan citra destinasi yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik. Selain itu, penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa variabel mediasi kepuasan pengunjung dalam hubungan antara persepsi harga dan citra destinasi dengan minat berkunjung kembali dimana kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali sedangkan kepuasan dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke wisata Alam Bukit Aslan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pengelola destinasi wisata alam untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan fasilitas fisik, tetapi juga pada upaya membangun persepsi positif tentang nilai yang ditawarkan serta menjaga konsistensi kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pengunjung.

Keywords : Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali dan Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, berlibur, dan mengunjungi objek wisata yang ada. Objek pariwisata dapat berupa tempat sejarah atau lokasi-lokasi alam yang indah dan atraktif. Persaingan usaha dibidang jasa kini saling bersaing untuk dapat memberikan kesan dan nilai bagi konsumennya. Dalam menghadapi persaingan, memerlukan pengelola atau manajemen untuk mengendalikan jalannya suatu perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Sebagai

perusahaan pasti akan berusaha untuk menjual produknya dan perusahaan diharuskan mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Dalam arti yang lebih luas pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional. Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan potensial dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara, terlebih bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan daya tarik wisata yang cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya, dan kehidupan masyarakat. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu penunjang perekonomian yang memiliki prospek cerah sekaligus salah satu faktor strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran adalah memahami faktor-faktor perilaku yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi wisatawan, serta mengadaptasi strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Minat berkunjung kembali adalah motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau mengunjungi kembali suatu tempat yang memiliki daya tarik yang khusus. Minat untuk berkunjung ulang, atau yang dikenal sebagai *purchase intention*, merupakan keinginan kuat untuk membeli kembali. *Purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu, yang diyakini sebagai faktor pendahulu perilaku. Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan adalah fasilitas yang disediakan di objek wisata. Fasilitas disini merujuk pada sarana yang memudahkan wisatawan dalam menjalani aktivitas mereka. Fasilitas yang menarik dan sesuai dengan tren yang sedang diminati oleh wisatawan akan menjadi magnet tersendiri yang mendorong mereka untuk datang dan menikmati pengalaman di tempat tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti kebersihan, kelancaran, dan keamanan dari fasilitas juga memberikan nilai tambah yang signifikan, yang dapat meningkatkan daya tarik objek wisata dan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata agar menarik perhatian wisatawan untuk menentukan pilihan berkunjung kembali. Pengembangan fasilitas wisata memainkan peran krusial dalam meningkatkan industri pariwisata. Kemudahan-kemudahan yang tersedia

seringkali menjadi faktor utama yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, daerah, atau negara. Ini disebabkan oleh pengaruh langsung fasilitas wisata terhadap persepsi dan harapan konsumen. Ketika pengelola destinasi memperhatikan aspek ini dengan cermat, maka akan terjadi keselarasan antara persepsi wisatawan dengan kenyataan yang mereka temui di lapangan. Akibatnya, pengalaman yang positif ini dapat menciptakan kepuasan bagi wisatawan, yang kemudian akan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung kembali.

Selain faktor fasilitas wisata, harga juga menjadi faktor penting bagi wisatawan dalam melakukan pemilihan berkunjung. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan. Hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pengelola objek wisata selain memiliki keunggulan/keunikan dalam produk jasa wisatanya yaitu fokus pada strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang diberlakukan di tempat-tempat wisata memiliki dampak besar terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi atau tidak, karena harga dianggap sebagai faktor yang sangat sensitif bagi mereka. Jika harga dianggap terlalu mahal oleh wisatawan, mereka mungkin enggan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan, maka kemungkinan besar wisatawan akan tertarik untuk kembali. Menjaga harga tiket masuk tetap terjangkau dapat meningkatkan minat berkunjung kembali. Ketika wisatawan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga, mereka cenderung puas dan lebih mungkin untuk kembali. Penilaian harga bervariasi antar wisatawan, namun umumnya mereka tertarik pada harga yang terjangkau.

Faktor berikutnya yang membuat wisatawan untuk berkunjung disebut destinasi wisata, diantaranya citra destinasi. Secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi wisata. Setelah wisatawan memilih untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata harapan dari perusahaan adalah timbulnya kesan yang baik dari wisata yang telah dikunjungi, karena wisatawan telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Citra destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tertentu. Citra, atau biasa disebut sebagai image, merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen terhadap identitas suatu perusahaan atau asosiasinya. Dalam konteks destinasi wisata, citra destinasi mencakup pengetahuan, imajinasi, prasangka, dan pemikiran yang melibatkan aspek emosional dari kelompok atau individu terhadap suatu lokasi wisata tertentu. Pengelola

destinasi wisata perlu memperhatikan dan memperbaiki citra destinasi mereka melalui upaya-upaya seperti promosi positif, peningkatan kualitas layanan, dan pemeliharaan fasilitas agar dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan memastikan citra destinasi yang positif, pengelola destinasi dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan dan mendorong mereka untuk memilih kembali destinasi tersebut untuk liburan berikutnya.

2. LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Berencana

Secara sederhana, Teori Perilaku Berencana (TPB) merupakan teori minat/niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. TPB atau Theory of Planed Behavior merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen yang sebelumnya mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk memahami perilaku individu terkhusus mengenai niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal utama yang ada didalam *theory of planned behaviour* adalah bahwa perilaku individu dipengaruhi dengan adanya niat. Niat dinilai sebagai salah satu faktor yang memotivasi dalam mempengaruhi perilaku individu untuk mencoba dan seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan sesuatu. Model TPB menjelaskan perilaku yang ditunjukkan seseorang didasarkan minat untuk berperilaku atau tertariknya terhadap perilaku tersebut. Pada TPB, minat perilaku ditentukan berdasarkan tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan terhadap perilaku.

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan teori yang mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen. Pertama kali dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada 1996 dalam bukunya *Theory Of Buyer Motivation*. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Engel, Black Well, dan Miniard dalam buku perilaku konsumen milik Danang Sunyoto, perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu yang terlibat secara langsung pada

suatu usaha untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang ataupun jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen dalam tentang unit pembelian dan proses barter yang mencakupi perolehan, konsumsi serta pembuangan barang atau jasa, pengalaman dan ide-ide. termasuk kedalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan suatu tindakan

Fasilitas Wisata

Middleton dalam Eanggi menyebutkan dalam teori *total tourism* produk fasilitas wisata merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam marketing mix pariwisata, yaitu terdapat pada sub bab produk yang mana dijelaskan bahwa, seluruh produk wisata dan jasa termasuk fasilitas yang diperoleh pelaku wisata mulai dari dia meninggalkan tempat asal sampai dia kembali ke tempat asal. Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama melakukan kunjungan. Fasilitas umum merupakan semua pelayanan yang mendasar di lingkungan destinasi wisata yang tidak hanya disediakan khusus untuk melayani kegiatan wisata, namun diperuntukan bagi masyarakat umum dalam melakukan kegiatan sehari-hari, seperti fasilitas kesehatan, fasilitas keamanan, fasilitas keuangan, dan fasilitas ibadah. Sedangkan Fasilitas Wisata adalah merupakan semua sarana penunjang wisata yang secara khusus disediakan untuk melayani kegiatan wisata para pengunjung destinasi wisata agar mereka mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti akomodasi, restoran, dan pusat informasi.

Persepsi Harga

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Schiffin dan Kanuk menyebutkan, persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia.

Citra Destinasi

Destination image (Citra destinasi) menurut Tazki dan Kozak merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh adanya informasi dari

sebuah promosi, media massa dan faktor lainnya mengenai suatu destinasi. Sedangkan menurut Pitana, citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau gunakan. Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa sebuah citra destinasi tidak selalu muncul dari sebuah pengalaman saja, melainkan dapat pula adanya faktor motivasi atau pendorong yang kuat dari orang lain untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi. Anang dalam bukunya menyatakan apabila *image* konsumen yang positif terhadap suatu destinasi lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan berulang.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Fishbein dan Ajzen, berpendapat bahwa arti dari niat atau minat berkunjung kembali adalah kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali terhadap wisata atau destinasi yang sama. Sedangkan menurut Cole dan Scot mengatakan bahwa niat atau minat berkunjung kembali merupakan keinginan oleh para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi yang sama di waktu yang berbeda untuk kedua kalinya. Menurut Allameh et al, minat untuk berkunjung secara berulang pada sebuah destinasi yang dimiliki oleh wisatawan dapat ditandai dengan adanya kemauan untuk melakukan tinjauan terhadap sebuah destinasi yang sama di masa depan dan mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain akan adanya destinasi tersebut.

Kepuasan

Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Menurut Tse dan Wilton, kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Mei 2024. Penelitian ini dilakukan di Wisata Alam Bukit Aslan Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Bukit Aslan No.2, Way Gubak, Sukabumi, Bandar Lampung City, Lampung 35244 dengan pengunjung Bukit Aslan sebagai subjeknya sebagaimana tujuan penelitian ini dilakukan.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang digunakan dengan melakukan penelitian lapangan yaitu mencari sumber-sumber data langsung di Bukit Aslan, juga dengan penyebaran kuesioner kepada responden dan dilakukan olah data untuk menarik kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity*. *Convergent validity* dari *measurement* model dengan indikator refleksi dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator konstruksinya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Al-Ghazali, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup memenuhi syarat *convergent validity*. Berikut hasil outer loading model maka di dapatkan uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Outer Loading

Variabel	Fasilitas Wisata	Persepsi Harga	Citra Destinasi	Minat Berkunjung Kembali	Kepuasan
X1.1	0,752				
X1.2	0,918				
X1.3	0,950				
X1.4	0,939				
X1.5	0,868				
X1.6	0,908				
X2.1		0,896			
X2.2		0,938			
X2.3		0,899			
X2.4		0,899			
X2.5		0,923			
X2.6		0,899			

X3.1			0,804		
X3.2			0,799		
X3.3			0,866		
X3.4			0,800		
X3.5			0,822		
X3.6			0,818		
X3.7			0,724		
X3.8			0,785		
X3.9			0,887		
X3.10			0,897		
X3.11			0,838		
X3.12			0,879		
X3.13			0,775		
X3.14			0,848		
Y1.1				0,911	
Y1.2				0,907	
Y1.3				0,949	
Y1.4				0,958	
Y1.5				0,954	
Y1.6				0,956	
Z1.1					0,927
Z1.2					0,905
Z1.3					0,936
Z1.4					0,948
Z1.5					0,928
Z1.6					0,937

Sumber : Smart PLS.04

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menjelaskan bahwa semua nilai berada pada angka di atas 0,70 yang artinya menandakan semua data valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur atau instrument yang berupa kuisioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reabil. Suatu kuisioner dikatakan reabil atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah kuisinoer atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas *instrument* penelitian ini diuji dengan menggunakan *composite reabilty* dimana akan dikatakan *reliable* jika nila composite di atas 0,70. Berikut adalah hasil dari oleh data menggunakan Smart PLS.04 :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilty (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Fasilitas Wisata	0,947	0,957	0,959	0,795
Persepsi Harga	0,958	0,958	0,966	0,827
Citra Destinasi	0,963	0,965	0,967	0,680
Minat Berkunjung Kembali	0,973	0,974	0,978	0,882
Kepuasan	0,969	0,969	0,975	0,866

Sumber : Output Smart PLS.04

Berdasarkan tabel di atas nilai composite reliability pada fasilitas wisata sebesar 0,959, nilai pada persepsi harga sebesar 0,966, nilai citra destinasi sebesar 0,967, nilai pada kepuasan sebesar 0,975, nilai pada minat berkunjung kembali sebesar 0,978 dan semua nilai menunjukkan bahwa semua nilai > 0,70 artinya data pada penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Inner Model

R Square

Penilaian model struktural dengan menggunakan SmartPLS dimulai dengan melihat R Square untuk setiap variabel laten endogen yakni pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan pengunjung di wisata Alam Bukit Aslan.

Tabel 4.8
R Square

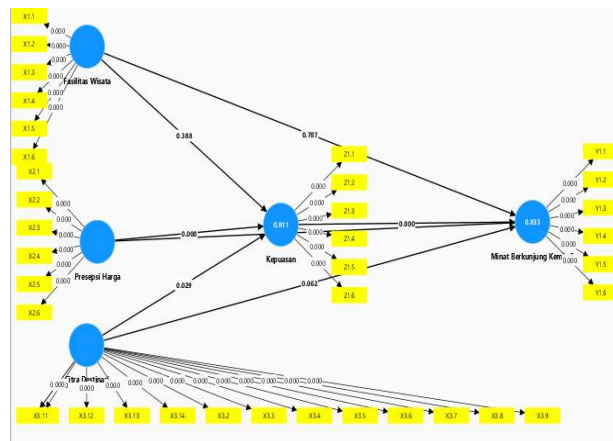
R Square- Overview		
	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan	0,811	0,805
Minat Berkunjung Kembali	0,833	0,826

Sumber : Output SmartPLS.04

Berdasarkan tabel di atas *r square adjusted* variabel kepuasan sebesar 0,805 . Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi mampu menerangkan atau memprediksi 80,5% minat berkunjung kembali ke wisata bukit aslan, sedangkan sisanya 19,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *r-square* minat berkunjung kembali sebesar 0,826. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi mampu menerangkan atau memprediksi 82,6% minat berkunjung kembali wisata bukit aslan, sedangkan sisanya 17,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji t

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian model struktural (inner model) dengan melihat nilai R Square yang merupakan uji *goodness fit model*. dalam smart PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Penelitian ini menggunakan metode *bootstrap* . Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis Smart PLS dapat dilihat pada output sebagai berikut:



Sumber : Output Smart PLS.4

Gambar 4.2
Inner Model Bootstrapping

Tabel 4.9
Uji t berdasarkan total effect

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	 O/STDEV	P Values
Fasilitas Wisata -> Minat Berkunjung Kembali	0,019	0,021	0,069	0,271	0,787
Persepsi Harga -> Minat Berkunjung Kembali	0,107	0,089	0,137	0,778	0,438
Citra Destinasi -> Minat Berkunjung Kembali	0,160	0,166	0,085	1,888	0,062
Fasilitas Wisata -> Kepuasan	-0,066	-0,064	0,076	0,868	0,388
Persepsi Harga -> Kepuasan	0,459	0,462	0,093	4,915	0,000
Citra Destinasi -> Kepuasan	0,208	0,223	0,094	2,213	0,029
Kepuasan- > Minat Berkunjung Kembali	0,679	0,684	0,139	4,898	0,000

Sumber :Output SmartPLS.04

Tabel 4.9 di atas menunjukkan pengaruh secara langsung pada penelitian, berdasarkan tabel di atas variabel eksogen jika nilai P values memiliki nilai lebih besar dan lebih kecil dari 0,05 yang dapat di artikan sebagai berikut:

1. Dalam analisis fasilitas wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,787. Karena nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan dan H1 ditolak.

2. Dalam analisis persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,438. Karena nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan dan H2 ditolak.
3. Dalam analisis citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,062. Karena nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan dan H3 ditolak.
4. Dalam analisis fasilitas wisata berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,388. Karena nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Bukit Aslan dan H4 ditolak.
5. Dalam analisis persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,000. Karena nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di wisata Bukit Aslan dan H5 diterima.
6. Dalam analisis citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,029. Karena nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Aslan dan H6 diterima.
7. Dalam analisis kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,000. Karena nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung wisata Bukit Aslan dan H7 diterima.

Tabel 4. 10
Uji t Berdasarkan Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	 O/STDEV	P Values
Fasilitas Wisata -> Kepuasan - >Minat Berkunjung Kembali	-0,045	-0.043	0,052	0,853	0,396
Persepsi Harga -> Kepuasan - >Minat Berkunjung Kembali	0,530	0,527	0,130	4,074	0,000
Citra Destinasi -> Kepuasan Minat-> Berkunjung Kembali	0,141	0,151	0,070	2,027	0,045

Tabel 4.10 di atas menunjukkan pengaruh secara tidak langsung pada penelitian, berdasarkan tabel di atas variabel eksogen jika nilai P values memiliki nilai lebih besar dan lebih kecil dari 0,05 yang dapat di artikan sebagai berikut:

1. Dalam analisis dapat dijelaskan bahwa kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi hubungan antara fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Bukti Aslan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,396. Nilai lebih besar dari taraf signifikasi 0,05 dan dalam hal ini H8 ditolak.
2. Dalam analisis dapat dijelaskan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Bukti Aslan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,000. Nilai lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05 dan dalam hal ini H9 diterima.
3. Dalam analisis dapat dijelaskan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Bukti Aslan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,045. Nilai lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05 dan dalam hal ini H10 diterima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Fasilitas wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,787 dan original sampel bernilai positif. Karena nilai lebih besar dari taraf signifikasi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan dan H1 ditolak.
2. Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,438 dan original sampel bernilai positif. Karena nilai lebih besar dari taraf signifikasi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan dan H2 ditolak.
3. Citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,062 dan original sampel bernilai positif. Karena nilai lebih besar dari taraf signifikasi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di wisata Bukit Aslan dan H3 ditolak.
4. Fasilitas wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,388 dan original sampel bernilai negatif. Karena nilai lebih besar dari taraf signifikasi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Bukit Aslan dan H4 ditolak.
5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,000. Karena nilai lebih kecil dari taraf signifikasi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di wisata Bukit Aslan dan H5 diterima.
6. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang

- bernilai 0,029. Karena nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Aslan dan H6 diterima.
7. Kepuasan berpengaruh signifikan positif dan terhadap minat berkunjung kembali di wisata Bukit Aslan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,000. Karena nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung wisata Bukit Aslan dan H7 diterima.
 8. Kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Bukit Aslan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,396. Nilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan dalam hal ini H8 ditolak.
 9. Kepuasan dapat memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Bukit Aslan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,000. Nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan dalam hal ini H9 diterima.
 10. Kepuasan dapat memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Bukit Aslan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t pada P Values yang bernilai 0,045. Nilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan dalam hal ini H10 diterima
 11. Perspektif Ekonomi Islam mengenai penelitian ini yaitu berhubungan dengan persepsi harga yang dirasa masih terjangkau dan menimbulkan rasa yang suka sama suka sehingga terjalin lah salah satu syarat bisnis dalam Islam. Dan selanjutnya pengunjung menunjukkan rasa bersyukur atas adanya ciptaan Allah seperti pemandangan alam yang disediakan pada wisata Bukit Aslan. Berlibur dalam Islam mubah atau diperbolehkan asal mendapatkan manfaat dan tujuan yang baik.

6. REFERENSI

- Abdurrohman, Fais, and Sigit Wibawanto. "Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending)." *Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen* 11, no. 1 (2021): 5–11.
- Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah, Sahilah, and Karyaningsih. "Transformasi Manageria Transformasi Manageria." *Journal Of Islamic Education Management* 2, no. 1 (2021): 57–72. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6859>.
- Alvianna, Stella, and Rizky Alviandra. "Pengaruh Destinasi Wisata Dan Kepuasan Wisatawan

- Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kampung Wisata Topeng Malang.” *Seminar Nasional Kepariwisata* 1, no. 1 (2020): 248–57.
- Anam, Chairul. “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto.” *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 22–34.
- Anggraita, Soniya Listyo. “Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten.” *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 93–103.
- Beerli, Asunciòn, and Josefa D. Martín. “Factors Influencing Destination Image.” *Annals of Tourism Research* 31, no. 3 (2004): 657–81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.
- Daffa, Katon Van, and Ina Ratnasari. “Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Puncak Sempur Kabupaten Karawang.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 1 (2022): 362–72. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>.
- Dewi, Indriyani Meiyatul. “Pengaruh Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wisata Silancur Highland Kaliangkrik Magelang),” 2022, 56.
- Fadilah, Nur Lailatul, and Miftahul Huda. “Pengaruh Storytelling Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Tanaria Park.” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4, no. 3 (2024): 1136–47. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1053>.
- Fauza, R, and J Khalid. “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah (TMII).” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 1231–44. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9388>.
- Hanif, Asya, and Andriani Kusumawati M. Kholid Mawardi. “DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38, no. 1 (2016): 44–52.
- Hidayat, Taufik Tri Nur, Chalil Chalil, and Maskuri Sutomo. “Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 3, no. 2 (2017): 201–12. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>.
- Huda, Novia Nur, Sri Suryoko, and Handojo Djoko Waloejo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 198–206. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>.
- Imaniar, Nabila Apriliana, Sonny Subroto Maheri Laksono, and Nuril Aulia Munawaroh. “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kuliner Pasar Senggol Bangoan Tulungagung.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi* 2, no. 6 (2023): 224–34.
- Indriastuty, Nina, Wahyu Eko Saputro, and Sukimin Sukimin. “Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal GeoEkonomi* 11, no. 1 (2020): 56–73. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>.

- Khasanah, Ummi Uswatun, and Wisnu Mahendri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien Melalui Kepuasan Di Puskesmas Umum Ngimbang." *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 22, no. 1 (2023): 85–96. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384>.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran," 2002, 1–63.
- Lutfiy, D K, A Apriyanti, and ... "Pengaruh Servicescape, Fasilitas, Dan Citra Destinasi Lutfiy, D K, A Apriyanti, and ... 'Pengaruh Servicescape, Fasilitas, Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Pada Pahlawan' SIMBA: Seminar Inovasi ..., No. September (2." *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, no. September (2023). <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5103>.
- Magdalena, M, and W Permatasari. "Persepsi Harga Dan Fasilitas Pada Kepuasan Pengunjung Di Marawa Beach Club Di Kota Padang." *Jurnal Publikasi ...* 2, no. 2 (2023). <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/1645%0Ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/1645/1626>.
- Nurbaeti, Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, and Amrullah Amrullah. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 10, no. 2 (2021): 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>.
- Pepy Afriliani, and Givara Oksafa Silvandi. "Jurnal Kajian Pariwisata." *Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Di Desa Terindah Pariangan* 4, no. 2 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>.
- Pujiyati, Holil, and I Putu Gde Sukaatmadja. "Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (the Antecedent of Spiritual Tourist Revisit Intention in Bali)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 1 (2020): 21. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p02>.
- Rahmania, A T, and Y Abrian. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Atribut Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Ke Destinasi Wisata Alahan Panjang." *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 2, no. 3 (2023). <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/nawasena/article/view/1015%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/nawasena/article/download/1015/953>.
- Rahmayanti, Putu Laksmi Dewi, I Wayan Suartina, Nyoman Surya Wijaya, Miko Andi Wardana, Komang Sumerta, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 1, no. 2 (2022): 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>.
- Raya, Tanjung, and Kab Agam. "Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Linggai" 2, no. 2 (2024): 124–33.
- Rifki, Mohammad, Arif Wicaksana, and Suryono Budi Santosa. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>.
- Sari, Vebriana Fitria Sagita. "Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto." *Jurnal Pendidikan*

Tata Niaga (JPTN) 8, no. 1 (2020): 723–29.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/32109>.

Sulistiyafani, Arrahma, and I Gede Anom Sastrawan. “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali.” *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9, no. 1 (2021): 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>.

Suryaningsih, Ika Barokah. “Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation.” *Hasanuddin Economics and Business Review* 4, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2329>.

Susanto, Budi, and Nursamsu Nursamsu. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 3, no. 1 (2020): 20. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i1.1284>.