

**PENGARUH FASILITAS WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
WISATA LAWU PARK TAWANGMANGU KABUPATEN
KARANGANYAR JAWA TENGAH**

Ratih Wahyu Wulandari¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

ratihwahyu52@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

diancitaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the significant effect of tourist facilities, price perception, and destination image on interest in revisiting the Lawu Park Tawangmangu Tourism partially and simultaneously. The type of research used is quantitative research. The number of research samples was 140 respondents, and the data collection techniques were questionnaires, interviews, and observations. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis using SPSS 25.0 for windows application. The results showed that partially tourist facilities, price perception, and destination image had an effect on interest in revisiting the Lawu Park Tawangmangu Tourism. And simultaneously tourist facilities, price perception, and destination image affect the interest in revisiting the Lawu Park Tawangmangu Tourism, which is 86.5%.

Keywords: *Tourist Facilities, Price Perception, and Destination Image, and Visiting Interest*

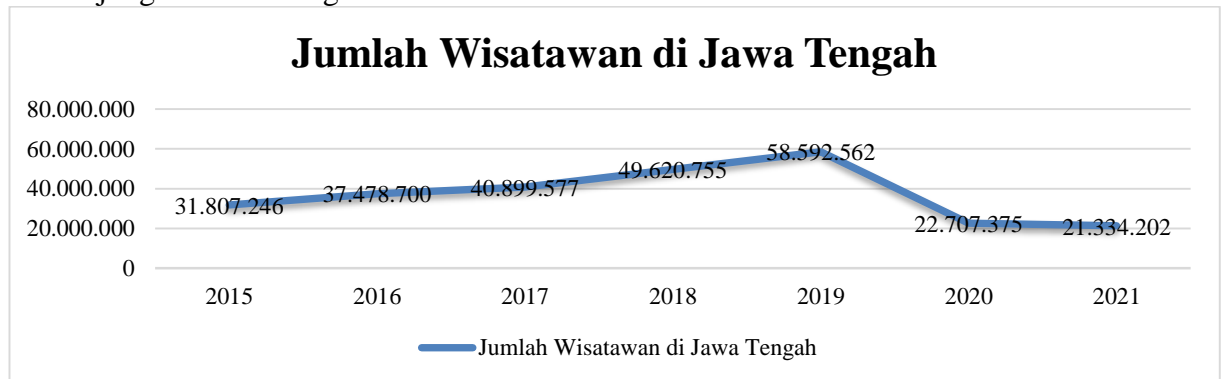
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Lawu Park Tawangmangu secara parsial dan simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian adalah 140 responden, dan teknik pengumpulan datanya adalah angket, wawancara, dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Lawu Park Tawangmangu. Dan secara simultan fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Lawu Park Tawangmangu, yaitu sebesar 86,5%.

Kata Kunci: Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi, dan Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Jawa Tengah merupakan provinsi yang memiliki berbagai potensi wisata, seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata religi dan wisata budaya. Dengan semakin berkembangnya kawasan wisata di Jawa Tengah menimbulkan dampak positif bagi perkembangan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah.



Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah (2021)

Gambar 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan di Jawa Tengah pada tahun 2015-2019 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan, hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19. Hal ini berarti bahwa sebenarnya jumlah wisatawan di Jawa Tengah selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya jika tidak terdapat pandemi Covid-19. Kenaikan wisatawan di Jawa Tengah ini juga berdampak pada bertambahnya objek wisata pada di Jawa Tengah. Salah objek wisata yang sedang berkembang terdapat di Kabupaten Karanganyar.

Kabupaten Karanganyar salah satu, Kabupaten yang memiliki objek wisata. Seiring berjalannya waktu objek wisata di Kabupaten Karanganyar terus mengalami peningkatan, dengan bermunculannya objek-objek wisata baru yang tidak kalah menarik dengan objek wisata yang sudah lama berkembang. Salah satunya adalah objek wisata Lawu Park. Objek wisata Lawu Park terletak di Dukuh Bulakrejo, Dusun Gondosuli Kidul, Desa Gondosuli, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar.

Adapun alasan pemilihan Wisata Lawu Park Tawangmangu yaitu a) tingginya pengunjung pada Wisata Lawu Park Tawangmangu, b) pada Wisata Lawu Park Tawangmangu terdapat fasilitas yang lengkap, c) harga tiket maupun wahana permainan Wisata Lawu Park Tawangmangu yang terjangkau, d) pada Wisata Lawu Park Tawangmangu terdapat destinasi wisata yang menarik yang berbeda dari tempat lain, e) belum pernah dilakukan penelitian sejenis pada Wisata Lawu Park Tawangmangu, f) memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa objek wisata Lawu Park mempunyai keunikan sendiri dibanding objek wisata lainnya di Kecamatan Tawangmangu yaitu dengan mengusung konsep wisata yang lengkap agar

memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang. Adapun konsep yang utamanya yaitu rekreasi, resort, resto, dan fasilitas pendukung lainnya. Jadi selain berlibur dan berwisata juga dapat menikmati bebarapa kuliner sekaligus menginap dalam satu lokasi. Dengan fasilitas yang sangat lengkap yang terletak di kaki gunung lawu kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Wisata Lawu Park mulai di resmikan dan mulai buka tanggal 17 Juni 2018, namun sudah banyak menarik wisatawan. Lawu Park sendiri terbagi atas dua tempat wisata yang pertama dinamakan The Lawu Park 1. Pada The Lawu Park 1 terdapat fasilitas wisata seperti penginapan dan resto sedangkan yang kedua dinamakan dengan The Lawu Park 2 berisikan berbagai wahana permainan dan rekreasi baik untuk anak-anak maupun dewasa, seperti pada gambar berikut:



Gambar 2 Kondisi Wisata Lawu Park Tawangmangu

Pada suatu objek wisata seperti pada Wisata Lawu Park Tawangmangu, hal utama yang sangat diperhatikan yaitu jumlah pengunjung yang datang pada tempat wisata tersebut. Wibowo (2011) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan sebelumnya. Proses membuat minat wisatawan yang berbentuk perspektif jangka panjang.

Dari informasi yang diperoleh dari pihak Wisata Lawu Park Tawangmangu, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung pada Wisata Lawu Park Tawangmangu sangat tinggi. Akan tetapi dengan adanya Pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia mulai tahun 2019 menyebabkan jumlah pengunjung Wisata Lawu Park Tawangmangu menurun drastis. Hal ini dikarenakan dengan diterapkannya PPKM menyebabkan jumlah pengunjung pada Wisata Lawu Park Tawangmangu dibatasi. Berikut merupakan data jumlah pengunjung Wisata Lawu Park Tawangmangu pada tahun 2018-2021.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Wisata Lawu Park Tawangmangu Tahun 2018-2021

No.	Tahun	Jumlah
		Lawu Park
1.	2018	24.875 Pengunjung
2.	2019	52.354 Pengunjung
3.	2020	87.732 Pengunjung
4.	2021	107.279 Pengunjung

Sumber: Wisata Lawu Park Tawangmangu

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Wisata Lawu Park Tawangmangu Tahun 2018-2021 terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hasil observasi pengunjung Wisata Lawu Park Tawangmangu mayoritas berusia 20-40 tahun. Dan pengunjung wisata Lawu Park Tawangmangu ini rata-rata sudah berkunjung lebih dari 5 kali (Sumber: Wisata Lawu Park Tawangmangu). Hal ini menunjukkan bahwa Wisata Lawu Park Tawangmangu sangat menarik wisatawan untuk berkunjung. Minat berkunjung wisatawan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu fasilitas yang disediakan oleh pihak wisata Lawu Park harga tiket yang terjangkau untuk wisatawan, serta destinasi yang menarik wisatawan. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andina dan Aliyah (2021) yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi minat wisatawan yaitu fasilitas, harga, serta destinasi.

Adapun beberapa variabel yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu yaitu fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi. Fasilitas merupakan salah satu hal terpenting dalam mengembangkan pariwisata. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, agar persepsi dan harapan konsumen sesuai dengan kenyataan dilapangan maka perusahaan harus memperhatikan aspek ini dengan baik. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata karena tertarik oleh kemudahan yang diperoleh melalui fasilitas (Sammeng, 2001: 39).

Fasilitas wisata yang dimaksud disini lebih kearah penyediaan sarana dan prasarana bangunan fisik. Peranan fasilitas penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang datang berkunjung ke daerah tujuan wisata. Pengaruh fasilitas tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan, dan biasanya berkembang setelah berkembangnya daya tarik wisata (Purnawingsih, 2013; Rosita *et al.* 2018). Adapun beberapa fasilitas yang paling diminati oleh wisatawan pada Wisata Lawu Park Tawangmangu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Fasilitas Wisata Lawu Park Tawangmangu

No.	Fasilitas Wisata Lawu Park Tawangmangu
1	Outbound
2	Jeep Adventurs
3	Snow Park
4	Sport Selfi

Sumber: Wisata Lawu Park Tawangmangu

Dengan segala fasilitas dan produk wisata yang dijelaskan di atas The Lawu Park mampu mengungguli objek-objek wisata lain di Tawangmangu seperti Grojogan Sewu, Taman Balekambang, yang ada lebih dulu sebelumnya dan belum mempunyai fasilitas dan wahana seperti The Lawu Park hal ini menjadikan para wisatawan pun ingin mencoba objek wisata yang baru dengan konsep dan fasilitas baik wahana dan rekreasi yang lebih menarik lagi sehingga sekarang ini objek wisata The Lawu Park menjadi paling banyak diminati oleh para wisatawan sebagian tujuan wisata di Karanganyar. Adanya beberapa fenomena di atas, menyebabkan banyak dari pengunjung yang memiliki keinginan untuk berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu.

Variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali pada Wisata

Lawu Park Tawangmangu yaitu persepsi harga. Sidanti (2018) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa harga tiket masuk pada Wisata Lawu Park Tawangmangu cukup terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, dibandingkan dengan wisata lain di Kecamatan Tawangmangu seperti wisata Sakura Hills. Perbandingan harga tiket masuk dapat dilihat pada tabel seperti pada tabel berikut:

Tabel 3 Harga pada Wisata Lawu Park Tawangmangu dan Sakura Hills

No.	Keterangan	Harga	
		Lawu Park	Sakura Hills
1.	Tiket masuk HTM	Rp 20.000	Rp 25.000
2.	Tiket Masuk Mobil	Rp 5.000	Rp 5.000
3.	Tiket Masuk Sepeda Motor	Rp 3.000	Rp 3.000
4.	Naik ATV	Rp 30.000	Rp 30.000
5.	Camping Ground	Rp 20.000	Rp 25.000
6.	Jeep Adventure	Rp. 275.000	Rp. 300.000
7.	Tenda Dome Kecil	Rp 100.000	Rp 125.000
8.	Tenda Dome Besar	Rp 200.000	Rp 250.000
9.	Sewa Motor Trail	Rp 50.000	Rp 50.000
10.	Paket Outbond	Rp 110.000	Rp 150.000
11.	Paket Nasi Kotak	Rp 20.000	Rp 25.000
12.	Paket Presmanan	Rp 35.000	Rp 35.000

Sumber: Objek Wisata Kecamatan Tawangmangu

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa harga pada Wisata Lawu Park Tawangmangu cukup terjangkau jika dibandingkan dengan harga pada Wisata Sakura Hills. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali para wisatawan.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu citra destinasi. *Image* atau bisa disebut sebagai citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap jati diri perusahaan atau asosiasinya, (Arafat, 2006), image destinasi merupakan pengetahuan obyektif, imajinasi, prasangka dan pemikiran yang melibatkan bentuk emosional kelompok maupun individu terhadap lokasi obyek wisata tertentu (Lopes, 2011).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa pengunjung bisa datang ke taman rekreasi ini dengan harga tiket masuk per orang Rp 20.000, dengan jam buka operasional dari pagi hingga malam yaitu pukul 07.30 – 22.00 WIB. Sehingga pengunjung bisa menikmati suasana alam hingga malam hari. Kemudian fasilitas yang terdapat di The Lawu Park 1 terdapat resto dan tempat untuk penginapan. Bagi wisatawan bisa menikmati berbagai macam makanan dan minuman di resto yang sudah disediakan oleh The Lawu Park sedangkan para wisatawan yang berencana menginap juga sudah tersedia penginapan. The Lawu Park selain taman rekreasi juga mengintegrasikan resort dan glamping. Beragam tipe penginapan bisa di pilih sesuai jumlah dan tema yang diinginkan yaitu

Cottage, Glamping, dan Camping ground

Berbagai aktivitas bisa dilakukan di taman wisata ini khususnya di The Lawu Park 2. Mulai dari bersantai di alam sampai kegiatan-kegiatan yang seru dan menantang. Tidak hanya untuk anak-anak untuk orang dewasa pun bisa. Beberapa kegiatan rekreasi yang bisa dilakukan yaitu 1) Pengunjung bisa menguji adrenalin dengan bermain flying fox. Untuk memainkan permainan ini maka akan dikenakan biaya tersendiri. 2) Bagi yang suka berkendara, pengunjung bisa menyewa ATV, motor trail, dan mobil Jeep di taman wisata ini. Pengunjung bisa mengendarai di jalur atau area yang ditentukan pengelola. Hal ini menunjukkan dengan adanya citra destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Objek Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara objek wisata merupakan tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya pengunjung (Harahap, 2018).

Menurut Ananto (2017), objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya. Menurut Siregar (2011) objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual.

Jadi, objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Dimana pada suatu objek wisata biasanya dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Lebih lanjut Ridwan (2012), menjelaskan bahwa obyek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Obyek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, sungai, laut, danau, pantai atau berupa obyek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

Fasilitas Wisata

Definisi fasilitas wisata menurut Yoeti (2016:56) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan.

Menurut Tjiptono (2015) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sulastiyono (2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Dengan demikian kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama tinggal di tempat tujuannya.

Menurut Sekartjajrarini (2016) fasilitas pariwisata merupakan faktor penting dalam membentuk produk pariwisata karena memberikan kemudahan, kenyamanan, kesehatan, kebersihan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan. Menurut Suryadana dan Vanny (2015) Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan perjalanan. Indikator fasilitas menurut Yoeti (2016) adalah 1) *accommodation units*, 2) *restaurants, bars and café*, 3) *transport at the destination*, 4) *sport and activities*, 5) *retail outlets*.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup penginderaan setelah informasi diterima oleh alat indra, informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna (Walgio, 2015).

Sidanti (2018) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Setiadi (2013) persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indra (pengelihatannya, pendengaran, perasa, dll). Lebih lanjut Kotler (2009) memberikan definisi persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa persepsi di timbulkan oleh adanya rangsangan dari dalam diri individu maupun dari lingkungan yang diproses di dalam susunan syaraf dan otak. Persepsi timbul selain akibat rangsangan dari lingkungan, persepsi juga lebih merupakan proses yang terjadi

pada struktur fisiologi dalam otak. Penangkapan tersebut biasanya dalam bentuk sensasi dan memori atau pengalaman dimasa lalu.

Harga menjadi komponen penentu dalam sebuah perusahaan karena harga berkaitan dengan pemasukan perusahaan dan menjadi pengaruh bagi perusahaan tersebut. Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya (Yoeti, 2016:249). Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Leblh jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Sedangkan menurut Swastha (2018) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan. Adapun indikator harga sesuai yang diutarakan Kotler dan Armstrong (2014) adalah 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) kesesuaian harga dengan manfaat, 4) daya saing harga.

Citra Destinasi

Menurut Hanief dan Pramana (2018), destinasi pariwisata merupakan suatu area yang meliputi kawasan geografis tertentu yang memiliki komponen-komponen seperti atraksi wisata, fasilitas layanan pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang memiliki keterkaitan serta mampu menciptakan kunjungan dari wisatawan.

Menurut Lopes (2011), citra destinasi adalah sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang destinasi tertentu. Menurut Kotler, Haider, dan Rein 1993 (dalam Lopes *et al.*, 2011), citra destinasi merupakan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide, dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Dari pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra destinasi adalah sebuah pengetahuan objektif dan kesan terhadap suatu destinasi pariwisata yang belum pernah dikunjungi maupun yang sudah pernah dikunjungi. Indikator citra destinasi menurut Hanif, Kusumawati, dan Mawardi *et al.*, (2016) dalam penelitian ini adalah 1) *Cognitive destination image* yang terdiri dari atraksi wisata, fasilitas dasar, aksesibilitas, dan lingkungan alam. 2) *Affective destinastion image* yang terdiri dari sesuatu yang menyenangkan pada citra destinasi, kondisi aman pada destinasi, kelayakan tempat wisata untuk dikunjungi.

Minat Berkunjung Kembali

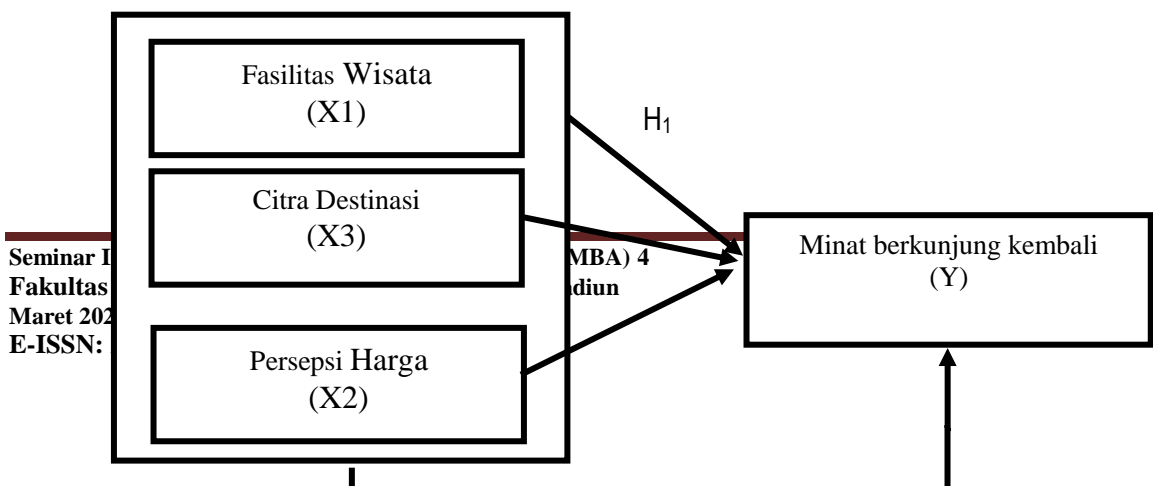
Menurut Jahja (2017), minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dilakukan sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan seseorang.

Pengunjung yang merasa senang ketika mengunjungi suatu objek wisata akan berkeinginan untuk mengunjungi objek wisata lagi. Menurut Setyo (2016) minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Proses membuat niat wisatawan melakukan kunjungan kembali berasal dari kinerja positif pada diri wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang.

Adanya keinginan dari pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata merupakan bukti dari perilaku pengunjung karena adanya rasa senang dan puas akan objek yang dikunjungi tersebut. Menurut Umar (2013), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Sedangkan menurut Baker dan Crompton dalam Lin (2012), minat berkunjung ulang disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi.

Lebih lanjut Wibowo (2011) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan sebelumnya. Proses membuat minat wisatawan yang berbentuk perspektif jangka panjang. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku pengunjung pada suatu objek wisata dari pengalaman kunjungan sebelumnya, dimana minat berkunjung ini biasanya muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu. Jadi, minat berkunjung kembali akan berdampak pada wisatawan akan melakukan kunjungan kembali ke tempat wisata. Minat berkunjung kembali membentuk perspektif pelanggan jangka panjang. Menurut Hasan (2014) indikator minat beli ulang dapat dibagi menjadi empat yakni: 1) Referensial, 2) Transaksional, 3) Preferensial, 4) Eksploratif.

Kerangka Berpikir Penelitian



H₂H₃H₄

Gambar 3

Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Citra Sekar Trimurti (2020) dan Pandu Paramananda (2019)

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Fasilitas merupakan salah satu hal terpenting dalam mengembangkan pariwisata. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, agar persepsi dan harapan konsumen sesuai dengan kenyataan dilapangan maka perusahaan harus memperhatikan aspek ini dengan baik. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata karena tertarik oleh kemudahan yang diperoleh melalui fasilitas (Sammeng, 2001: 39). Fasilitas wisata menurut Yoeti (2016:56) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zai (2017), Septianing dan Farida (2021), dan Saputra (2022). Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan harga tiket masuk suatu objek wisata. Indikator harga dalam penelitian ini yaitu Keterjangkauan harga, Kesesusian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga.

Harga yang terjangkau akan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Sekar Trimurti (2020) dan Pandu Pramananda (2019), menjelaskan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Image atau bisa disebut sebagai citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap jati diri perusahaan atau asosiasinya, (Arafat, 2006), image destinasi merupakan pengetahuan obyektif, imajinasi, prasangka dan pemikiran

yang melibatkan bentuk emosional kelompok maupun individu terhadap lokasi obyek wisata tertentu (Lopes, 2011).

Citra destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dian Citanigtiyas Ari Kadi, Citra Sekar Trimurti (2020) dan Pandu Paramananda (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Wibowo (2011) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku terkait kualitas penyedia layanan destinasi pada pengalaman kunjungan sebelumnya. Proses membuat minat wisatawan yang berbentuk perspektif jangka panjang. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku pengunjung pada suatu objek wisata dari pengalaman kunjungan sebelumnya, dimana minat berkunjung ini biasanya muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

Fasilitas merupakan salah satu hal terpenting dalam mengembangkan pariwisata. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, agar persepsi dan harapan konsumen sesuai dengan kenyataan dilapangan maka perusahaan harus memperhatikan aspek ini dengan baik. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata karena tertarik oleh kemudahan yang diperoleh melalui fasilitas (Sammeng, 2001: 39). Fasilitas wisata menurut Yoeti (2016:56) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan harga tiket masuk suatu objek wisata. Indikator harga dalam penelitian ini yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga.

Image atau bisa disebut sebagai citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap jati diri perusahaan atau asosiasinya, (Arafat, 2006), image destinasi merupakan pengetahuan obyektif, imajinasi, prasangka dan pemikiran yang melibatkan bentuk emosional kelompok maupun individu terhadap lokasi obyek wisata tertentu (Lopes, 2011).

Fasilitas wisata, persepsi harga dan citra destinasi mempengaruhi minat berkunjung kembali. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Sekar Trimurti (2020), Pandu Paramananda (2019), dan Muhammad Sugeng Riyadi (2021), menjelaskan bahwa fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah
- H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah

METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada Wisata Lawu Park Tawangmangu yang berlokasi di Bulakrejo, Gondosuli Kidul, Gondosuli, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792. Waktu dalam penelitian penelitian ini adalah kurang lebih 6 bulan pelaksanaan kegiatan penelitian yang dilakukan mulai dari pemilihan judul, pengajuan proposal penelitian, pengambilan data di lapangan sampai dengan penyusunan laporan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah yang berminat untuk berkunjung kembali, sehingga tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu Teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner, interview (wawancara), dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
		R hitung > R tabel		
Fasilitas Wisata (X1)	X _{1.1}	0,759	0,159	Valid
	X _{1.2}	0,735	0,159	Valid
	X _{1.3}	0,534	0,159	Valid
	X _{1.4}	0,689	0,159	Valid
	X _{1.5}	0,791	0,159	Valid
	X _{1.6}	0,807	0,159	Valid
	X _{1.7}	0,547	0,159	Valid
	X _{1.8}	0,467	0,159	Valid
	X _{1.9}	0,753	0,159	Valid
	X _{1.10}	0,634	0,159	Valid

Variabel.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
		R hitung > R tabel		
Persepsi Harga (X2)	X _{2.1}	0,779	0,159	Valid
	X _{2.2}	0,587	0,159	Valid
	X _{2.3}	0,644	0,159	Valid
	X _{2.4}	0,773	0,159	Valid
	X _{2.5}	0,730	0,159	Valid
	X _{2.6}	0,631	0,159	Valid
	X _{2.7}	0,765	0,159	Valid
	X _{2.8}	0,628	0,159	Valid
Citra Destinasi (X3)	X _{3.1}	0,660	0,159	Valid
	X _{3.2}	0,585	0,159	Valid
	X _{3.3}	0,673	0,159	Valid
	X _{3.4}	0,682	0,159	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y _{1.1}	0,690	0,159	Valid
	Y _{1.2}	0,674	0,159	Valid
	Y _{1.3}	0,528	0,159	Valid
	Y _{1.4}	0,525	0,159	Valid
	Y _{1.5}	0,781	0,159	Valid
	Y _{1.6}	0,766	0,159	Valid
1.	Y _{1.7}	0,695	0,159	Valid
	Y _{1.8}	0,695	0,159	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua pengujian terhadap soal variabel fasilitas wisata, persepsi harga, citra destinasi, dan minat berkunjung menunjukkan bahwa seluruh data valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan memiliki nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Fasilitas Wisata	0,870	10	Reliabel
Persepsi Harga	0,847	8	Reliabel
Citra Destinasi	0,746	4	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,822	8	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrument penelitian pada variable fsilitas wisata, persepsi harga, citra destinasi, dan minat berkunjung Kembali diperoleh

nilai koefisien reliabilitas > 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung Kembali. Berikut hasil analisis dibantu alat SPSS:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,785	1,175		2,370	,013
Fasilitas Wisata	,199	,053	,257	3,793	,000
Persepsi Harga	,310	,063	,334	4,948	,000
Citra Destinasi	,972	,084	,460	11,513	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\hat{Y} = 2,785 + 0,257X_1 + 0,334X_2 + 0,460X_3 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta = 2,785. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,785. Hal ini menunjukkan apabila fasilitas wisata, persepsi harga, citra destinasi, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah sebesar 2,785.
- 2) Nilai koefisien $b_1 = 0,257$, berarti bahwa apabila nilai variabel fasilitas wisata (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah akan mengalami peningkatan sebesar 0,257 point.
- 3) Nilai koefisien $b_2 = 0,334$, berarti bahwa apabila nilai variabel persepsi harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah mengalami peningkatan sebesar 0,334 point.

- 4) Nilai koefisien $b_3 = 0,460$, berarti bahwa apabila nilai variabel citra destinasi (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah mengalami peningkatan sebesar 0,460 point.

Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel yang diteliti secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,862	1,33727

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Persepsi Harga, Fasilitas Wisata

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas yaitu dari hasil SPSS 25.0 *for windows*, dapat diketahui bahwa nilai R^2 mendekati 1 yaitu 0,865, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,865 \times 100\% \\ = 86,5\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah sebesar 86,5%. sedangkan sisanya yaitu 13,5% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis

a) Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah berpengaruh secara parsial atau terpisah. Untuk hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

**Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,785	1,175		2,370	,013
Fasilitas Wisata	,199	,053	,257	3,793	,000
Persepsi Harga	,310	,063	,334	4,948	,000
Citra Destinasi	,972	,084	,460	11,513	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis data table di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel fasilitas wisata (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,793 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel fasilitas wisata (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah (Y).
- 2) Pada variabel persepsi harga (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,948 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah (Y).
- 3) Pada variabel citra destinasi (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,513 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel citra destinasi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah (Y).

b) Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1560,642	3	520,214	290,900	,000 ^b
Residual	243,208	136	1,788		
Total	1803,850	139			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Persepsi Harga, Fasilitas Wisata

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 290,900 > F_{tabel} = 2,696$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pembahasan pertama yaitu mengenai pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Analisis yang digunakan yaitu uji t, dimana hasil analisis uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,793 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel fasilitas wisata (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah (Y).

Penelitian mengenai Fasilitas Wisata dengan minat berkunjung kembali yang dilakukan oleh Zai (2017), Septianing dan Farida (2021), dan Saputra (2022). Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pembahasan kedua yaitu mengenai pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Analisis yang digunakan yaitu uji t, dimana hasil analisis uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,948 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel persepsi harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah (Y).

Hubungan persepsi harga dan minat berkunjung kembali ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Citra Sekar Trimurti (2020) dan Pandu Pramananda (2019), menjelaskan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, penelitian yang dilakukan Selvi Paramita (2019), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pembahasan ketiga yaitu mengenai pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Analisis yang digunakan yaitu uji t, dimana hasil analisis uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,513 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel citra destinasi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah (Y).

Jadi, citra destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dian Citaningtyas Ari Kadi

(2021), Citra Sekar Trimurti (2020) dan Pandu Paramananda (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, et.al (2016:8) menunjukkan bahwa *image destination* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pembahasan keempat yaitu mengenai pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Analisis yang digunakan yaitu uji F, dimana hasil analisis uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 290,900 > F_{tabel} = 2,696$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Citra Sekar Trimurti (2020), Pandu Paramananda (2019), Muh. Sugeng Riyadi S (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di bab 4 mengenai pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.
3. Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.
4. Terdapat pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, O. (2017). Persepsi Pengunjung pada Objek Wisata Danau Buatan. Kota Pekanbaru. *JOM FISIP Vol.4 No.1*.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Cakra Wisata*, 22(1).
- Hanif, Arsyah, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No. 1 (September), 44-52.

- Hanief, Shofwan dan Pramana, Dian. (2018). *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Harahap, M. (2018). Tanggapan pengunjung terhadap fasilitas *objek wisata* rumah batu Serombou di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 5 (1), 1 – 8.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Jahja. (2017). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Prenada Media.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Surakarta : PT Pabelan.
- Lin, C.H. (2012). Effect of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourism *Journal of Hospitality & Tourism Research*. p.1-22.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. *Destination Image: Origins, Developments, and Implications, Revista de Turismo Patrimonio Cultural*,9 (2), 305-315.
- Paramananda, P. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada wisatawan domestik Candi Borobudur). *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro*
- Ridwan, M. (2012), *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Sofmedia
- Riyadi S (2021). Keputusan Berkunjung Wisatawan Ditinjau Dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Di Heritage Palace Kartasura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.14, No.1, Juli 2021, pp. 124 - 134 p-ISSN : 1979-0155 (print).
- Sekartjakrajini. (2016). *Kriteria Dan Indikator Ekowisata Indonesia*. Bogor: IdeA.
- Setiadi, N. 2013. *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group
- Setyo. 2016. The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal riset manajemen sains (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, 2016
- Sidanti, H. (2018). Analisis Pengaruh Personalialia, Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Presentasi (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Alfamidi Jl. MT. Hariyono Madiun). *Jurnal Akuntansi dan Pembelajaran*, Vol. 7 No. 3, Desember 2018. ISSN Online: 2620-8733; ISSN Cetak: 2301-7
- Siregar, 2011. *Potensi Obyek Wisata Di Kabupaten Dairi*. Skripsi. Medan: Jurusan. Pendidikan Geografi FIS-UNIMED.
- Sulastiyono. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, Liga dan Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta. Bandung.

- Swastha, B dan Handoko. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Trimurti, C.S. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 75-82,
- Umar. (2013). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia. Indonesia.
- Walgio, B. (2015). *Pengantar Psikologi Umum*, Penerbit Andi, Yogyakarta,
- Wibowo. (2011). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yoeti, Oka A. (2016) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.