



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 7004-7018

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Destinasi Wisata Di Kabupaten Tabanan

Ni Kadek Ariesta Surya Devyanti^{1✉}, Made Suyana Utama²

Universitas Udayana

Email: suyanautama@unud.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tabanan mempunyai peluang baik dalam penggabungan sektor pertanian dan pariwisata. Meskipun Kabupaten Tabanan memiliki berbagai daya tarik wisata yang beragam tetapi jumlah kunjungan wisatawan yang berlibur ke Kabupaten Tabanan masih berfluktuatif cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Penelitian ini dilakukan di destinasi wisata Tanah Lot, Alas Kedaton, Air Panas Penatahan, Jatiluwih, dan juga Taman Kupu-kupu, Kabupaten Tabanan dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat kunjungan kembali wisatawan. Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Upaya untuk meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan pada 5 destinasi wisata adalah dengan memperhatikan daya tarik sebagai suatu peran penting dalam destinasi wisata, kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, harga yang sesuai dengan yang ditawarkan, serta memperhatikan kepuasan wisatawan

Kata Kunci: *Daya Tarik Wisata; Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Kepuasan Wisatawan; Niat Kunjungan Kembali.*

Abstract

Tabanan has good opportunities in combining the agricultural and tourism sectors. Although Tabanan Regency has a variety of diverse tourist attractions, the number of tourists visits on Tabanan Regency still fluctuates and tends to decrease every year. This research was conducted in the tourist destinations of Tanah Lot, Alas Kedaton, Penalahan Hot Springs, Jatiluwih, and also Taman Kupu-kupu, Tabanan Regency with a total research sample of 100 respondents using accidental samplingas research technique. This study aims to analyze the effect of tourist attractiveness, service quality and price perceptions on tourist return visit intentions. This study found that tourist attraction, service quality, and price perception have a positive and significant influence on tourist satisfaction and tourist return visit intention. Tourist attraction, service quality, and price perception have a positive and significant influence on tourist revisit intentions through tourist satisfaction. Efforts to increase tourist revisit intention in 5 tourist destinations are to pay attention to attractiveness as an important role in tourist destinations, the quality of service provided to tourists, the price that matches what is offered, and pay attention to tourist satisfaction.

Keywords: *Tourist Attraction; Service Quality; Price Perception; Tourist Satisfaction; Return Visit Intention.*

PENDAHULUAN

Jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara merupakan aktor ekonomi pada suatu kegiatan kepariwisataan yang akan dicapai dan juga memiliki bagian terpenting sebagai standar dalam menentukan bagaimanakah dampaknya terhadap pendapatan suatu daerah (Maulana, Abdullah, & Kusuma, 2022).

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik di Kabupaten/Kota Provinsi Bali Tahun 2018-2022 (Orang)

Kabupaten/ Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan (Orang)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Jembrana	309.508	291.508	83.966	150.885	180.405
Tabanan	5.533.754	4.967.424	1.246.219	756.366	2.146.338
Badung	4.816.694	4.277.052	1.216.517	603.438	2.837.291
Gianyar	4.550.940	5.037.459	528.697	178.415	1.208.852
Klungkung	253.235	503.374	113.491	1.207	57.602
Bangli	703.010	861.552	188.265	170.166	1.161.901
Karangasem	1.135.119	1.165.674	380.200	236.649	738.865
Buleleng	1.003.810	614.242	121.492	63.677	533.560
Denpasar	2.081.265	2.166.192	74.781	433.455	1.436.894

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2022

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan cukup nyata terjadi sekitar tahun 2019 hingga 2021 dikarenakan adanya Virus Covid-19, sehingga berdampak terhadap penurunan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara dan penutupan beberapa destinasi wisata di Bali. Pemulihan pariwisata mengalami perlambatan akibat adanya wabah Covid-19 pada saat itu, sehingga membutuhkan usaha untuk menarik kunjungan kembali wisatawan yang sebelumnya pernah berkunjung. Niat wisatawan untuk berkunjung kembali menjadi penting bagi pengembangan pariwisata suatu destinasi tertentu karena banyak negara sangat

bergantung pada wisatawan yang berulang kali berkunjung untuk menarik arus pengunjung yang lebih banyak (Abdullah & Eric, 2018).

Salah satu Kabupaten dengan jumlah kunjungan wisatawaninya mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu daerah kawasan Kab. Tabanan. Sektor pariwisata di daerah kawasan Kab. Tabanan telah dikenal dikalangan wisatawan, dimana tepatnya pada tahun 2018 pihak tenaga ahli Menteri pariwisata dalam aspek bidang pemasaran yang juga melakukan kegiatan kerjasama dengan Bapak I Gede Pitana yang menjadi perwakilan salah satu Kementrian Pariwisata telah memberikan suatu bentuk penghormatan yang berupa penghargaan pada pihak pemerintahan yang ada di Kab. Tabanan yang secara resmi diberikan penilaian sebagai daerah kawasan kabupaten dengan memiliki destinasi pariwisata yang paling terbaik ditemukan di daerah kawasan Indonesia (Utari, Ijaya, & Sudana, 2021). Meskipun daerah kawasan Kab. Tabanan mempunyai beragam destinasi wisata yang beragam, namun jumlah kunjungan wisatawan yang datang di daerah kawasan Kab. Tabanan dinilai masih berfluktuatif yang lebih cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya dengan persentase penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2018 dengan 2022 sebesar 61,21.

Tabel 2 Kunjungan Wisatawan Menurut Destinasi Wisata Di Kabupaten Tabanan Tahun 2018-2022 (Orang)

No	Daya Tarik Wisata	2018	2019	2020	2021	2022
1	Tanah Lot	3.335.822	2.797.126	587.565	276.858	1.341.071
2	Ulun Danu Beratan	976.682	978.723	199.006	57.206	221.130
3	Kebun Raya Bedugul	616.050	726.279	347.086	-	364.875
4	Puputan Margarana	10.964	8.614	562	361.873	1.861
5	Alas Kedaton	90.577	71.526	9.287	-	12.915
6	Air Panas Penatahan	22.580	21.458	9.265	7.230	10.766
7	Museum Subak	5.629	6.080	555	156	1.526
8	Jatiluwhih	459.007	314.443	89.006	52.796	183.661
9	Taman Kupu-kupu	4.220	3.195	733	247	1.051
10	Pura Batu Karu	21.214	-	3.154	-	7.482
Total		5.533.745	5.057.424	1.246.219	756.366	2.146.338

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali, 2023

Daerah kawasan Kab. Tabanan dinilai telah mempunyai beberapa daya tarik wisata yang dapat didatangi atau menjadi pilihan lokasi berlibur oleh para kalangan wisatawan. Data yang disajikan pada Tabel 2, maka berhasil menunjukkan begitu banyaknya kunjungan yang dilakukan oleh kalangan wisatawan ke destinasi wisata yang dianggap masih berfluktuatif yang arahnya lebih cenderung mengalami kondisi penurunan. Beberapa daya tarik wisata hampir setiap tahunnya mengalami penurunan seperti kunjungan atau berlibur ke tanah lot, alas kedaton, air panas penatahan, jatiluwhih, dan juga kunjungan atau berlibur ke taman kupu-kupu. Faktor daya tarik wisata adalah faktor yang mempunyai peran utama dalam mencapai kepuasan wisatawan karena wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata akan memiliki harapan akan objek wisata yang akan dikunjunginya, sehingga daya tarik

wisata tersebut harus sama dengan harapan wisatawan agar tercapainya kepuasan wisatawan. Pariwisata cenderung dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain fisik, perilaku, psikologis, dan faktor lingkungan, artinya industri pariwisata bergerak maju dengan sistem yang kompleks terdiri dari banyak faktor yang dapat memberikan dampak luar dan dalam, Faktor yang terlihat seperti fisik dan faktor lingkungan merupakan pengaruh utama terhadap niat berkunjung kembali (Wonsik, 2021).

Adanya hubungan kerjasama antara pihak pemerintah dengan pihak pengelola destinasi wisata dalam menjalankan pariwisata yang berkelanjutan dengan menerapkan sistem pendistribusian hasil retribusi tempat wisata akan memberikan motivasi pengelola agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Mengacu pada riset yang ditemukan oleh Wiratini, Setiawan, & Yuliarmi (2018), maka berhasil memberikan pembuktian bahwa ditemukan adanya kontribusi pengaruh positif yang muncul dari daya tarik wisata pada niat wisatawan guna melakukan kegiatan berkunjung secara kembali. Ngajor, Tawas, Djemly (2021) dalam risetnya juga mengungkap hasil yang senada bahwa daya tarik wisata mampu memunculkan kontribusi pengaruh secara positif serta signifikan pada minat melakukan kegiatan berkunjung pada destinasi wisata yang ada di Bukit Kasih Kanonang. Dalam hal ini berarti bisa dilihat bahwa daya tarik wisata dalam keberlangsungan pariwisata di daerah mampu memberikan dampak positif terhadap kemajuan pariwisata di suatu daerah yang diukur dengan kunjungan wisatawan sehingga hal ini akan berdampak bagi kesejahteraan Masyarakat. Berdasarkan penelitian oleh Riadi, Permadi, & Retnowati (2023) mengatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang muncul dari kualitas pelayanan pada minat melakukan kegiatan berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante. Dapat dipahami bahwa adanya tingkat kualitas pelayanan yang secara baik, maka hal ini mampu memicu peningkatan kepuasan yang diterima dan juga dirasakan oleh kalangan wisatawan yang melakukan kegiatan berkunjung.

Dalam hal ini juga, maka selain dari faktor yang mencakup daya tarik wisata dan juga kualitas pelayanan, maka kepuasan wisatawan juga diberikan efek pengaruh pada persepsi harga yang ada pada objek wisata. Hasil riset yang berhasil ditemukan oleh Rahmayanti, Suartina, Wijaya, Wardana, Sumerta, & Yasa (2022), maka memberikan pembuktian telah ditemukan adanya kontribusi pengaruh positif serta juga signifikan yang muncul dari persepsi harga pada tingkat kepuasan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa pada saat semakin baiknya cara pandang atau pendapat yang diberikan oleh para wisatawan yang menilai harga yang ada di The Sila's Agrotourism, maka hal ini mampu membantu dalam meningkatkan tingkat kepuasan dari para wisatawan. Dalam hal ini, maka menilai aspek faktor persepsi harga memunculkan pengaruh bernilai positif dan juga signifikan pada minat

melakukan kunjungan kembali, dimana hal ini memberikan makna bahwa pada saat semakin baiknya para wisatawan menilai atau memberikan cara pandang nya pada harga yang ada di The Sila's Agrotourism, maka memicu adanya kenaikan pada minat wisatawan melakukan kegiatan berkunjung secara kembali. Dengan mampu sudah terpenuhinya faktor yang mencakup variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan juga variabel persepsi harga, maka kepuasan yang diterima dan juga dirasakan oleh kalangan wisatawan juga akan mampu terpenuhi dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa dengan mampu terpenuhinya kepuasan wisatawan, maka hal ini mampu memotivasi para wisatawan guna melakukan kunjungan kembali yang akan memicu peningkatan jumlah kunjungan.

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan serta kajian teori ataupun hasil penelitian terdahulu pada penelitian ini, oleh sebab itu di dapat rumusan hipotesis penelitian ini, ialah mencakup: H1: Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga menyumbang pengaruh positif pada kepuasan wisatawan pada destinasi wisata di Kab. Tabanan. H2: Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga menyumbang pengaruh positif pada niat kunjungan kembali pada destinasi wisata di Kab. Tabanan. H3: Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga menyumbang pengaruh secara tidak langsung terhadap niat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan pada destinasi wisata di Kab. Tabanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan berupa kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Penelitian ini berlokasi di 5 destinasi wisata di Kabupaten Tabanan, yaitu Tanah Lot, Alas Kedaton, Jatiluwih, Air Panas Penatahan, serta Taman Kupu-Kupu yang terkena retribusi. Objek penelitian yang dijadikan penelitian adalah pengaruh daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga sebagai variabel independent, minat kunjungan kembali pada destinasi wisata sebagai variabel dependen dan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Variabel yang ada dalam riset ini dinilai sebagai variabel laten yang telah memakai beberapa indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

1) Validitas Konstruksi

Sesuai dengan Tabel 3 terlihat hasil nilai KMO, MSA menyatakan besaran nilainya yang telah berhasil didapatkan sudah sangat jelas lebih besar dari 0,50 yang mampu memenuhi apa yang menjadi persyaratan. Hal ini berarti secara langsung memperlihatkan bahwa nilai MSA dengan minimal angka 0,50 sudah berhasil terlewati. Sedangkan untuk *chi square* dari

lima konstruk yang telah dilakukan proses analisis telah mampu mempunyai rentangan nilai antara angka 116,593 - 204,643 dengan perolehan signifikan yang angkanya mencapai 0,000. Hal ini sudah memenuhi syarat. Untuk *eigen value* menunjukkan besaran nilai dengan minimal 2,484 dan maksimal 3,006. Hal ini berarti sudah terlewati dikarenakan syarat yang digunakan sudah lebih dari 1.

Tabel 3. Evaluasi Terhadap Validitas Variabel Konstruk

Variabel Laten	KMO	Chi Square	P. Value	Eigen Value	Persentase Komulatif
Daya Tarik Wisata	0,755	116,593	0,000	2,484	62,109
Kualitas Pelayanan	0,689	204,643	0,000	3,006	60,113
Persepsi Harga	0,791	157,824	0,000	2,724	68,096
Kepuasan Wisatawan	0,782	177,848	0,000	2,808	70,203
Niat Kunjungan Kembali	0,802	138,349	0,000	2,640	65,994

2) Loading Faktor

Kemampuan masing-masing indikator unruk membentuk suatu konstruk dinyatakan oleh faktor muatannya (*loading factor*). Hasil olahan data yang disajikan pada Tabel 4 yang memperlihatkan *loading factor* masing-masing indikator penelitian.

Tabel 4. Loading Faktor Indikator Penelitian

No.	Konstruk	Indikator	Loading Factor
1	Daya Tarik Wisata	X1.1	0,767
		X1.2	0,793
		X1.3	0,766
		X1.4	0,824
2	Kualitas Pelayanan	X2.1	0,814
		X2.2	0,789
		X2.3	0,761
		X2.4	0,764
		X2.5	0,747
3	Persepsi Harga	X3.1	0,827
		X3.2	0,832
		X3.3	0,854
		X3.4	0,786
4	Kepuasan Wisatawan	Y1.1	0,854
		Y1.2	0,823
		Y1.3	0,831
		Y1.4	0,843
5	Niat Kunjungan Kembali	Y2.1	0,789
		Y2.2	0,807
		Y2.3	0,832
		Y2.4	0,821

Tabel 4 telah berhasil menunjukkan hasil bahwa dari tiap-tiap indikator yang dipakai dalam riset ini telah mampu memiliki *loading factor* paling kecil dengan angka mencapai 0,747 dan paling besar dengan angka mencapai 0,854, atau diberikan penilaian untuk semuanya telah mampu lebih dari angka 0,55 yang telah menjadi syarat uji ini lolos. Dengan begitu, maka diketahui semua kelayakan yang ada di dalam analisis faktor sudah berhasil terpenuhi, selanjutnya dengan program SPSS mampu telah menghasilkan skor faktor yang akan dipakai pada analisis selajutnya, ialah analisis jalur.

Tabel 5. Pengaruh Langsung Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Wisatawan

	Coefficients	Std. Error	T	Sig
Daya Tarik Wisata	0,256	0,078	3,278	0,001
Kualitas Pelayanan	0,277	0,076	3,624	0,000
Persepsi Harga	0,421	0,080	5,242	0,000
R square	0,664	F Statistic Prob		0,000
F Statistic	63,194			

Tabel 5 telah berhasil menunjukkan hasil bahwa F Statistic Prob dengan angka yang mencapai 0,000, maka angka yang dihasilkan ini sudah sangat jelas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang dipakai ialah 0,05. Dengan begitu, maka secara serempak aspek daya tarik wisata, kualitas layanan, dan juga persepsi harga memberikan kontribusi pengaruh pada kepuasan wisatawan. Dengan arah yang secara parsial, maka diketahui untuk tiap-tiap konstruk berupa aspek daya tarik wisata, kualitas layanan, dan juga persepsi harga memberikan kontribusi pengaruh pada kepuasan wisatawan. R kuadrat yang dihasilkan dengan angka yang mencapai 0,664, maka memiliki arti 66,4% variasi dari konstruk kepuasan wisatawan telah berhasil diberikan penjelasan keterangan dari konstruk daya tarik wisata, kualitas layanan, dan juga persepsi harga, sedangkan sisanya dengan angka mencapai 33,6% telah memperoleh kontribusi pengaruh pada aspek variabel lainnya.

Tabel 6. Pengaruh Langsung Daya Tarik Wisata, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Kunjungan Kembali

	Coefficients	Std. Error	T	Sig
Daya Tarik Wisata	0,195	0,054	3,609	0,000
Kualitas Pelayanan	0,131	0,053	2,452	0,016
Persepsi Harga	0,327	0,060	5,478	0,000
Kepuasan Wisatawan	0,408	0,067	6,107	0,000
R square	0,857	F Statistic Prob		0,000
F Statistic	142,547			

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa F Statistic Prob yaitu senilai 0,000, lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Hal ini memiliki arti secara serempak daya tarik wisata, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan wisatawan memberikan kontribusi pengaruh pada niat kunjungan kembali. Secara parsial masing-masing konstruk daya tarik wisata, kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan wisatawan berpengaruh memberikan kontribusi pengaruh pada niat kunjungan kembali. R kuadrat yang dihasilkan dengan angka yang mencapai 0,857 memiliki arti bahwa 85,7% variasi dari konstruk niat kunjungan kembali dijelaskan oleh variasi konstruk daya tarik wisata, kualitas layanan, persepsi harga

dan kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya dengan angka mencapai 14,3% dipengaruhi oleh konstruk atau variabel lain yang ada diluar model.

Hubungan indikator dengan konstruk, dan hubungan antar konstruk ditampilkan pada Gambar 1. Mengacu pada Gambar 1 bisa dilihat konstruk dengan nilai paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan yaitu persepsi harga, dengan nilai koefisien 0,421, sedangkan yang paling rendah adalah konstruk daya tarik wisata dengan koefisien sebesar 0,256 . Kemudian konstruk yang paling besar pengaruhnya terhadap niat kunjungan kembali adalah konstruk kepuasan wisatawan dengan koefisien sebesar 0,408, sedangkan nilai terkecil yaitu kualitas pelayanan, dengan nilai koefisien 0,131.

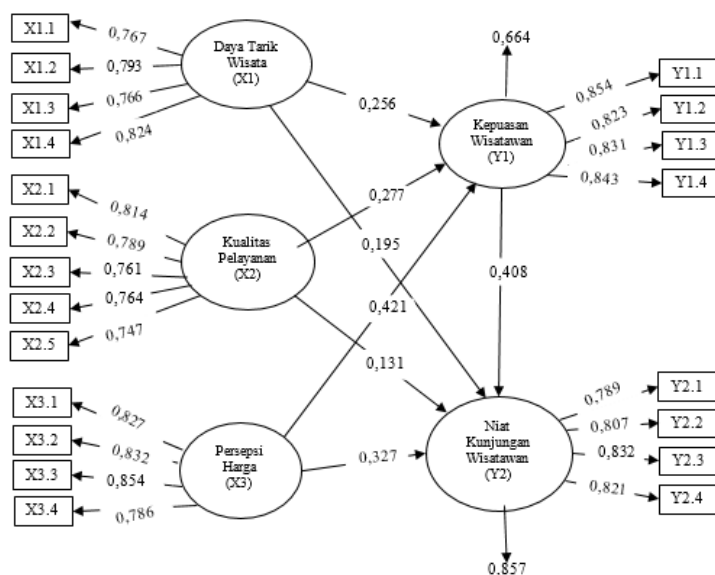
$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y1 = 0,256X_1 + 0,277X_2 + 0,421X_3$$

Persamaan structural 2:

$$Y2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_1$$

$$Y2 = 0,195X_1 + 0,131X_2 + 0,327X_3 + 0,408Y_1$$



Gambar 1 Model Jalur Pengaryg Langsung Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Kunjungan Kembali ke Lima Destinasi Wisata di Kabupaten Tabanan

Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Pengaruh langsung

Tabel 7. Pengaruh Langsung Antarvariabel Penelitian

Hubungan Variabel	Koefisien	Standar Error	t	Sig	Keterangan
X1 → Y1	0,256	0,078	3,278	0,001	Signifikan
X2 → Y1	0,277	0,076	3,624	0,000	Signifikan
X3 → Y1	0,421	0,080	5,242	0,000	Signifikan
X1 → Y2	0,195	0,054	3,609	0,000	Signifikan
X2 → Y2	0,131	0,053	2,452	0,016	Signifikan
X3 → Y2	0,327	0,060	5,478	0,000	Signifikan
Y1 → Y2	0,408	0,067	6,107	0,000	Signifikan

Keterangan:

X1 = Daya Tarik Wisata

Y1 = Kepuasan Wisatawan

X2 = Kualitas Pelayanan

Y2 = Niat kunjungan kembali

X3 = Persepsi Harga

Berlandaskan pada hasil yang disajikan pada Tabel 7 dan juga Tabel 8, maka memperlihatkan bahwa variabel bebas menyumbangkan pengaruh yang mengarah pada variabel terikat yang tampak pada data Tabel 11. Terlihat hasil, daya tarik wisata memberikan kontribusi berpengaruh positif serta juga signifikan pada kepuasan wisatawan dengan dibuktikan oleh hasil signifikansi yang angkanya mencapai 0,001 yang sudah sangat jelas angkanya lebih kecil dari angka 0,05. Pada variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi berpengaruh positif serta juga signifikan pada kepuasan dengan dibuktikan oleh hasil signifikansi yang angkanya mencapai 0,000 yang sudah sangat jelas angkanya lebih kecil dari angka 0,05. Untuk variabel persepsi harga memberikan kontribusi berpengaruh positif serta juga signifikan pada kepuasan dengan dibuktikan oleh hasil signifikansi yang angkanya mencapai 0,000 yang sudah sangat jelas angkanya lebih kecil dari angka 0,05. Pada variabel daya tarik wisata memberikan kontribusi berpengaruh positif serta juga signifikan pada kepuasan dengan dibuktikan oleh hasil signifikansi yang angkanya mencapai 0,001 yang sudah sangat jelas angkanya lebih kecil dari angka 0,05. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan wisatawan sama-sama memberikan kontribusi berpengaruh langsung secara positif signifikan pada niat kunjungan kembali wisatawan dengan tiap-tiap nilai signifikansinya yang angkanya mencapai 0,016 pada nilai kualitas pelayanan dan angka mencapai 0,000 pada variabel persepsi harga dan juga kepuasan wisatawan.

2) Uji Pengaruh langsung

Table 8. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penelitian

Hubungan Variabel	Vaiabel Mediasi	ab*	Z	Keterangan
X1 → Y2	Y1	0,104	2,888	Siginifikan
X2 → Y2	Y1	0,113	3,117	Siginifikan
X3 → Y2	Y1	0,172	3,977	Siginifikan

Berdasarkan Tabel 8 yaitu pengaruh tidak langsung pada daya tarik wisata terhadap niat kunjungan kembali secara signifikan melalui kepuasan wisatawan dengan nilai z hitung yaitu 2,888 memiliki nilai lebih besar daripada z tabel yaitu 1,96. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap niat kunjungan kembali secara signifikan melalui kepuasan wisatawan dengan nilai z hitung sebesar 3,117. Pada variabel persepsi harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap

niat kunjungan kembali secara signifikan melalui kepuasan dengan nilai z hitung sebesar 3,977.

Berdasarkan analisis statistik menyatakan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada 5 destinasi wisata tersebut, yang memiliki arti bahwa meningkatnya kualitas daya Tarik wisatawan menyebabkan wisatawan semakin puas. Dalam sistem pariwisata daya tarik wisata adalah unsur yang paling bermakna jika dibandingkan dengan unsur lainnya dalam pembentukan produk pariwisata. Daya tarik wisata yaitu suatu hal yang cukup penting dalam berjalannya suatu destinasi wisata sekaligus sebagai faktor pendorong untuk wisatawan sebagai pengaruh pengambilan keputusan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Daya tarik wisata merupakan hal yang selalu dipertimbangkan saat wisatawan memilih tempat wisata. Sebelum memulai perjalanan wisata, wisatawan pasti akan mempertimbangkan terlebih dahulu apa yang menjadi daya tarik destinasi wisata, sehingga daya tarik wisata adalah suatu alasan bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. pemandangan sawah yang cantik. Oleh karena itu daya tarik wisata berupa keunikan, keindahan alam yang dimiliki suatu destinasi wisata mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dari wisatawan, penelitian oleh Wiratini, Djinar, & Yuliarmi (2018) juga mendukung hal tersebut, dengan menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisata pada 4 destinasi wisata di Kabupaten Badung.

Kualitas pelayanan menimbulkan kepercayaan konsumen agar mau mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Hal ini berarti disamping kualitas destinasi wisata, kualitas pelayanan yang memuaskan dan maksimal akan mampu menghasilkan adanya kepuasan, untuk kembali mengunjungi destinasi wisata. Kualitas pelayanan mampu memberikan dampak terhadap pelanggan yang menghasilkan jalinan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan atau destinasi wisata. Sejalan juga dengan penelitian sebelumnya oleh Yudi, Okta, dan Leli (2015) yang berpendapat bahwa adanya ditemukan jalinan hubungan yang dinilai secara signifikan yang terjadi diantara kualitas pelayanan pramuwisata lokal dengan tingkat kepuasan dan loyalitas dari wisatawan pada daya tarik wisata yang bernama Alas kedaton

“kalau di Taman Kupu-kupu ini ada banyak pembelajaran yg bisa diambil, selain sebagai tempat untuk jalan-jalan disini bisa untuk belajar juga. Kita sebagai pengelola itu harus menjelaskan kepada wisatawan terkait dengan destinasi wisata kupu-kupu ini, jadi wisatawan juga akan membutuhkan kita bertanya-tanya mengenai bagaimana cara hidup kupu-kupu, bagaimana dia berkembang biak, dan lain sebagainya. Jadi kita sebagai pengelola itu mempunyai tugas untuk menjelaskan itu kepada wisatawan, kita

sebisa mungkin akan memberikan pelayanan yang penuh kepada pengunjung. Kualitas pelayanan itu sangat penting sebagai penentu kepuasan wisatawan. Pengunjung akan merasa puas ketika sudah mendapatkan apa yang mereka mau, dari sini juga kita akan memberikan pelayanan, pengetahuan juga kepada pengunjung untuk memenuhi rasa puas mereka. Kebanyakan pengunjung disini ingin tau bagaimana kupu-kupu itu hidup, seperti misalnya kupu-kupu kalau dia keluar dari kepompongnya bagaimana, lalu berapa lama kupu-kupu bertahan hidup, jenis-jenis kupu-kupu, dan lain sebagainya. Dari sana kita akan menjelaskan sedetail mungkin dari pertanyaan-pertanyaan pengunjung, memenuhi keingintahuan mereka. Sehingga dari sana pula pengunjung akan merasa puas. Tidak sekedar berjalan-jalan saja tetapi juga pengunjung dapat belajar, itu pengalaman yang bisa buat pengunjung merasa puas. Karena kita disini tidak hanya memberikan keindahan alamnya saja tapi kita juga memberikan suatu objek wisata dengan pembelajaran juga, jadi adanya pelayanan yang baik itu sangat penting disini dalam pemenuhan kepuasan pengunjung."

Variabel persepsi harga berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada 5 destinasi wisata tersebut. Hal ini bermakna bahwa persepsi harga yang dibayarkan oleh wisatawan sesuai dengan kepuasan wisatawan selama berkunjung pada 5 destinasi wisata di Kabupaten Tabanan. Harga merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan dalam cara mendapatkan utilitas atau manfaat tertinggi yang diharapkan sesuai dengan tingkat daya belinya, Pongah (2013:88). Berdasarkan pendapat Malik dkk (2012) pada umumnya harga akan dinilai oleh konsumen tepat dengan kualitas layanan yang akan memberikan kepuasan atau ketidakpuasan, yang bergantung kepada prinsip ekuitas, kesepakatan konsumen dengan penyedia layanan pada kasus ketika harga yang dirasakan oleh keadilan harga konsumen.

Pada daya tarik wisata didapatkan nilai analisis yang sudah diteliti menunjukkan bahwa daya tarik wisata menyumbangkan pengaruh yang dinilai positif dan juga dinilai signifikan yang mengarahkan pada niat melakukan kegiatan kunjungan kembali wisatawan pada 5 destinasi wisata tersebut. Hal ini berarti bahwa daya tarik wisata yang menarik menyebabkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali semakin meningkat. Daya tarik wisata adalah salah satu motivasi paling utama bagi seseorang yang ingin berkunjung ke sebuah destinasi. Selain itu produk merupakan seluruh hal yang bisa diberikan pada suatu pasar agar dapat melengkapi keinginan atau keputusan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan menyumbangkan pengaruh yang bernilai secara positif dan juga bernilai secara signifikan pada niat kunjungan kembali wisatawan pada 5 destinasi wisata tersebut. Hasil memiliki arti bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik bahwa mampu menyebabkan semakin tinggi niat kunjungan kembali wisatawan. Kualitas pelayanan adalah suatu kunci yang dapat memengaruhi pengalaman serta kepuasan wisatawan. Dalam hal ini mencakup berbagai aspek sebuah destinasi wisata yang menonjol dalam kualitas pelayanannya cenderung akan memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pengunjung, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperkuat niat untuk berkunjung kembali atau memberikan rekomendasi terkait destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, destinasi wisata dapat menciptakan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi pengunjung mereka.

Variabel persepsi harga sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwasannya persepsi harga menyumbangkan pengaruh yang bernilai secara positif dan juga bernilai secara signifikan pada niat kunjungan kembali wisatawan pada 5 destinasi wisata tersebut. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik wisatawan menpersepsikan harga maka mampu meningkatkan minat kunjungan kembali semakin tinggi. Dari beberapa studi mengatakan terkait persepsi terhadap harga memiliki pengaruh perilaku pembelian wisatawan (Matzler,2006:180). Beberapa penelitian mendapatkan bahwa lebih dari setengah jumlah wisatawan memilih produk wisata dikarenakan pengaruh persepsi harga.

Dalam konteks seperti ini memiliki arti bahwa wisatawan dapat menentukan untuk membuktikan adanya pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan dari wisatawan, minat untuk berkunjung kembali dan memiliki peluang untuk memberikan rekomendasinya kepada orang lain. Sebagian dari peneliti lain juga turut mendapatkan hasil bahwa harga mampu bermanfaat sebagai tanda bagi para wisatawan agar menentukan kualitas suatu penawaran. Hal ini berarti bahwa pada saat membayar dengan harga tinggi untuk suatu pengalaman, wisatawan memiliki keinginan tinggi terhadap kualitas pelayanan yang akan mereka dapatkan.

Kepuasan wisatawan merupakan berdasarkan analisis yang telah dilakukan menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan pada 5 destinasi wisata tersebut. Dalam hal ini memiliki arti bahwa semakin puas wisatawan berkunjung pada 5 destinasi wisata di Kabupaten Tabanan menyebabkan niat kunjungan kembali semakin meningkat. Kepuasan wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi berlangsungnya suatu

destinasi wisatawan. Dengan terpenuhinya kepuasan wisatawan, motivasi untuk melakukan kunjungan kembali juga akan tumbuh. Menetapkan pentingnya loyalitas pelanggan bagi destinasi, rasa ingin tahu diarahkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas atau kunjungan berulang (Baniya, Ghimire, and Phuyal, 2017). Tercapainya suatu kepuasan dari wisatawan yang tercipta dari hasil perbandingan antara keaslian dengan harapan, mampu memicu wisatawan agar berkeinginan guna melakukan kegiatan berkunjung dan berlibur secara ulang. Kunjungan atau liburan yang dilakukan secara berulang kali pada suatu lokasi destinasi wisata yang sama, maka hal ini dapat memicu adanya peningkatan pada jumlah kunjungan wisatawan yang arahnya akan memberikan efek pada peningkatan retribusi yang diperoleh.

Berlandaskan pada hasil riset yang telah berhasil dilakukan sebelumnya, maka diperoleh hasil yang membahas terkait kepuasan wisatawan untuk dinilai sebagai variabel yang berhasil memediasi pengaruh daya tarik wisata, kualitas pelayanan, serta persepsi harga pada niat melakukan kegiatan kunjungan kembali yang dilakukan oleh kalanganwisatawan. Kepuasan yang diterima oleh para wisatawan dalam hal ini dinilai telah mampu memunculkan hasil yang dijadikan sebagai mediasi yang memberikan makna bahwa kepuasan wisatawan memegang peran dalam memediasi adanya kontribusi pengaruh yang dimunculkan oleh aspek daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga pada niat melakukan kegiatan kunjungan kembali. Kepuasan yang diterima dan dirasakan oleh para wisatawan dinilai berasal dari pencapaian ekspektasi yang mampu mempengaruhi minat kunjungan dilakukan secara ulang. Kepuasan wisatawan juga mampu mempengaruhi rekomendasi positif yang akan diberikan oleh wisatawan kepada orang lain sehingga mampu memperkenalkan destinasi wisata yang positif. Dalam hal ini didukung juga oleh penelitian dari Rosita, Rini, Silvana, & Nilam (2023) yang mengatakan bahwasannya kepuasan mampu memediasi pengaruh dari aspek citra destinasi yang mengarah pada minat melakukan kegiatan kunjungan kembali.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, oleh karena dapat ditarik kesimpulan terkait daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga menyumbangkan pengaruh yang bernilai secara positif dan juga bernilai secara signifikan pada kepuasan wisatawan di destinasi wisata Tanah Lot, Air Panas Penatahan, Alas kedaton, Jatiluwih, dan juga Taman Kupu-kupu. Variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan, persepsi harga, serta kepuasan wisatawan menyumbangkan pengaruh yang bernilai secara positif dan juga bernilai secara signifikan pada niat kunjungan kembali di destinasi wisata

Tanah Lot, Air Panas Penatahan, Alas kedaton, Jatiluwih, dan juga Taman Kupu-kupu. Untuk hasil kepuasan wisatawan telah berhasil mampu memediasi pengaruh dari daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat kunjungan kembali di destinasi wisata Tanah Lot, Air Panas Penatahan, Alas kedaton, Jatiluwih, dan juga Taman Lupu-kupu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah S. I. and Eric. L. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention Of International Tourist In Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and environment Management*. Volume 3, Issues 9. eISSN: 0128-178X
- Khairi. M., and Darmawan. D. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Jorunal of Marketing and Business Research*. Vol. 1(1), 39-50.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *PDRB Bali Menurut 17 Sektor Utama TW IV 2022*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2023). *Negara dengan Penyumbang Wisatawan Terbanyak ke Bali Maret 2023*.
- Badarneh, M. B., & Som, A. P. M. (2016). Factors influencing tourists' revisit behavioral intentions and loyalty. *International Journal of Business and Management*, 7(4), 4-26.
- Basiya, R., & Rozak, H. A., (2012), Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah, *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm. 1-12.
- Binaya. R., Suman. G., and Sandip. P. (2017). Push and Pull Factors and their effects on International Tourists' Revisit Intention to Nepal The Gaze: *Journal of Tourism and Hospitality* 8, 20-39, 2017.
- Maulana, Lalu Irvan, Muhammad Faisal Abdullah, and Hendra Kusuma. (2022) "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2011-2020." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 6.3: 370-383.
- Khairi. M., and Darmawan. D. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Jorunal of Marketing and Business Research*. Vol. 1(1), 39-50.
- Tabanan kabupaten Badan Pusat Statistik. (2022). *Kabupaten Tabanan Dalam Angka 2022*.
- Trita Yudi, Oka Kartini, & Kusuma Dewi. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramuwisata Lokal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan di Daya Tarik Wisata Alas Kedaton Tabanan. *Jurnal IPTA*. Vol. 3 No. 1. 2015.

Utari. N. M. A. D., Wijaya. NMS., dan Sudana. I. P. (2021). Motivasi dan Persepsi Wisatawan Nusantara ke Jatiluwih, Tabanan. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. Vol. 9 No. 2, Desember 2021.

Yoeti, O.A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Angkas.

Zaenuri, Muchamad. (2012). *Perencanaan Strategi Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: E-Gov (Publising).