

# PENGARUH HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor)

Verissa Rana Khansa<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>

Email: [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

**Abstract:** Travelling has become a part of some Indonesian's needs nowadays. Enterprises of tourism industry compete to increase the number of visit by reaching out the tourist's satisfaction which associated with revisit intention. It's what Bogor Botanical Garden does too, but there is a fluctuate decline of visitor number in 2011 until 2015. The aim of this study is determining the effect of price and destination image towards revisit intention through satisfaction in Bogor Botanical Garden. The type of this research is explanatory research with questionnaires and interview. The amounts of sample are 100 domestic tourists whom age is at least 17 years old. This study uses qualitative and quantitative analysis technique. Quantitative analysis is using validity test, reliability test, the coefficient of correlation, the coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, t test one tail, two stages regression and sobel test uses Preacher's Tool. The result shows that there is a positive effect of price and destination image partially towards satisfaction and satisfaction has positive effect towards revisit intention. The result of two stages regression shows that price has bigger effect than destination image towards satisfaction, and satisfaction affects revisit intention. Then, satisfaction has a role as mediation that indicates an indirect effect of price and destination image towards revisit intention. The suggestions for Bogor Botanical Garden are determining competitive price which appropriate to facility, making kind of festival or event, putting employees inside Bogor Botanical Garden and redecorating the museum.

**Keywords:** Bogor Botanical Garden, destination image, price, revisit intention, satisfaction

**Abstraksi:** Berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia saat ini. Pengelola industri pariwisata bersaing untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan mencapai kepuasan wisatawan yang berkaitan dengan keinginan berkunjung kembali. Hal tersebut turut dilakukan Kebun Raya Bogor, namun pada tahun 2011 hingga 2015 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan domestik secara fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pada Kebun Raya Bogor. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor yang berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t *one tail*, regresi dua tahap dan uji sobel menggunakan *Preacher's Tool*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan citra destinasi secara parsial terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, diketahui bahwa pengaruh harga lebih besar daripada pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan, kemudian variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel niat berkunjung kembali. Selanjutnya, variabel kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Adapun saran bagi Kebun Raya Bogor yaitu hendaknya menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan fasilitas, mengadakan festival atau *event* mengenai flora, menempatkan pegawai di dalam area Kebun Raya Bogor dan merenovasi museum.

**Kata Kunci:** citra destinasi, harga, Kebun Raya Bogor, kepuasan, niat berkunjung kembali

---

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

## Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang sedang berkembang dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. *World Tourism Organization* memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini (Utama, 2014:1). Pengelola industri pariwisata bersaing untuk menarik minat wisatawan guna meningkatkan jumlah kunjungan.

Kebun Raya Bogor merupakan destinasi wisata andalan Kota Bogor yang memiliki daya tarik bagi wisatawan, namun jumlah kunjungan wisatawan domestik selama lima tahun terakhir mengalami penurunan secara fluktuatif. Total wisatawan domestik pada tahun 2011 berjumlah 899.573 orang dan meningkat pada tahun 2012 sebesar 6% atau sebanyak 54.019 orang. Namun, pada tahun 2013 jumlah wisatawan domestik mengalami penurunan sebesar 2,77% atau sebanyak 26.497 orang. Jumlah kunjungan wisatawan domestik kembali meningkat pada tahun 2014 sebesar 16,58% atau sebanyak 153.787 orang. Hal ini menunjukkan bahwa KRB berpotensi menarik perhatian wisatawan, tetapi penurunan kembali terjadi pada tahun 2015 sebesar 4,62% atau sebanyak 49.986 orang.

Kepala Sub Bagian Jasa dan Informasi Kebun Raya Bogor, Sofi Mursidawati menyatakan bahwa penurunan pengunjung Kebun Raya Bogor dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dua di antaranya adalah kenaikan harga tiket yang ditetapkan sejak Maret 2013 dan bermunculannya wahana-wahana rekreasi baru di sekitar Kota Bogor. Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa faktor pertama yang mempengaruhi penurunan jumlah kunjungan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor secara fluktuatif pada tahun 2013 dan 2015 adalah kenaikan harga tiket. Oleh karena itu, peneliti mengambil variabel harga untuk meneliti apakah harga yang dibayarkan wisatawan sebanding dengan peningkatan kepuasan yang diterima wisatawan setelah harga tiket tersebut dinaikkan. Faktor kedua yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung adalah munculnya wahana rekreasi baru di Kota Bogor. Oleh karena itu, peneliti mengambil variabel citra destinasi untuk meneliti apakah citra positif yang dimiliki Kebun Raya Bogor cukup dikenal di benak wisatawan ketika wahana rekreasi baru mulai bermunculan.

Menurut Tjiptono (2014:192) penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga pada sebuah produk dan jasa yang ditawarkan akan berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima maka akan terbentuk suatu tingkat kepuasan pada diri pelanggan. Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

Menurut Gartner (1993) dalam Pearce (2005: 92) citra adalah kombinasi kompleks dari beragam produk dan atribut yang terasosiasi. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari destinasi wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam *attracting and retaining tourist*.

---

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

Wisatawan mengevaluasi keputusan mereka sebelumnya mengenai suatu destinasi wisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap destinasi wisata dan memutuskan apakah akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut atau tidak (Raaij dan Francken, 1984 *dalam An et al*, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang digunakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam konteks pariwisata, Tian (1998) *dalam An et al* (2010) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali dan perilaku berwisata di masa depan. Wisatawan yang tidak puas atau kecewa terhadap suatu objek wisata cenderung tidak akan berkunjung lagi ke tempat yang sama. Demikian pula sebaliknya, wisatawan yang berkunjung kembali sangat terkait atau berhubungan dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Cole dan Scott (2004) *dalam Stylos et al* (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa peningkatan konsumen yang setia sebesar 5% akan meningkatkan keuntungan dalam industri jasa sebesar 85% (Reichheld dan Sasser, 1990 *dalam* Mano dan Costa, 2015). Selain itu, konsumen yang setia memainkan peran sebagai agen yang mempromosikan melalui *word of mouth* positif kepada teman maupun kerabatnya (Chi & Qu, 2008 *dalam* Mano dan Costa, 2015).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik Kebun Raya Bogor?

## **Kajian Teori**

### **Pemasaran**

Pemasaran atau *marketing* menurut Kotler (2000:9) *dalam* Laksana (2008:4) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Stanton (2007) *dalam* Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### **Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2012) *dalam* Tjiptono (2014:26) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada

---

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Payne (2000:8) jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

### **Industri Pariwisata**

Menurut Ismayanti (2010:19) industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggaraan pariwisata. Sedangkan G.A Schmoll (1977:30) dalam Yoeti (1996:1) memberi batasan bahwa industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, letak geografis, fungsi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya.

### **Niat Berkunjung Kembali**

Alegre dan Caldera (2009) berpendapat bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Dengan cara ini, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Dalam literatur tentang pariwisata di mana hal ini telah dianalisis, keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata terlihat menjadi keputusan yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan (kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain-lain). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Huang *et al* (2015) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Cole dan Scott (2004) dalam Stylos *et al* (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

### **Kepuasan**

Wisatawan mengevaluasi keputusan mereka sebelumnya mengenai suatu destinasi wisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap destinasi wisata dan memutuskan apakah akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut atau tidak (Raaij dan Francken, 1984 dalam An *et al*, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang digunakan terhadap kinerja yang diharapkan.

### **Harga**

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan penetapan harga untuk jasa penting karena karakteristik ketakberwujudan produk (Payne, 2000:171-172).

---

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

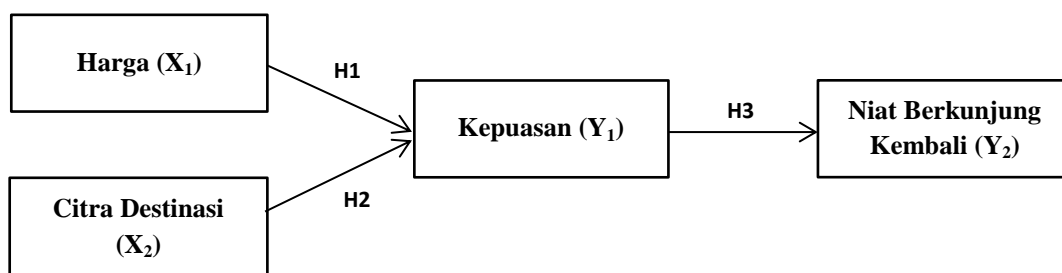
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### Citra Destinasi

Citra destinasi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi wisata (Beerli dan Martín, 2004 dalam Allameh *et al*, 2015). Menurut Gartner (1993) dalam Pearce (2005: 92) citra adalah kombinasi kompleks dari beragam produk dan atribut yang terasosiasi. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari destinasi wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam *attracting and retaining tourist*. Hunt (1975) dalam Pearce (2005: 92) berpendapat bahwa citra destinasi adalah persepsi yang tertanam di benak pengunjung mengenai suatu destinasi.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: *Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2016*

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara citra destinasi terhadap kepuasan
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap niat berkunjung kembali

### Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Kebun Raya Bogor dan harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, banyaknya wisatawan domestik Kebun Raya Bogor tidak dapat

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

didefinisikan jumlah pastinya. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti, jumlah sampelnya ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor yang berusia minimal 17 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Skala pengukuran menggunakan *Likert*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 20.0 menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji *t one tail*, regresi dua tahap dan uji sobel menggunakan *Preacher's Tool*.

## Hasil

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji signifikansi (uji *t one tail*) dan uji regresi dua tahap dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 serta uji sobel dengan menggunakan *preacher's tool*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t hitung	
1.	Harga terhadap kepuasan	0,571	32,6%	6,892	Ha diterima
2.	Citra destinasi terhadap kepuasan	0,399	15,9%	4,307	Ha diterima
3.	Kepuasan terhadap niat berkunjung kembali	0,462	21,4%	5,160	Ha diterima

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji *t* (uji signifikansi secara parsial) menunjukkan bahwa:

- Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dimana  $t$  hitung (6,892) >  $t$  tabel (1,6606)
- Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dimana  $t$  hitung (4,307) >  $t$  tabel (1,6606)
- Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dimana  $t$  hitung (5,160) >  $t$  tabel (1,6606)

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Dua Tahap (Tahap Pertama)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.204	1.487		3.500	.001
	TotalHarga	.290	.051	.492	5.723	.000
	TotalCitra	.139	.053	.226	2.633	.010

a. Dependent Variable: TotalPuas

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi dari variabel harga bernilai positif yakni sebesar 0,492 dan nilai koefisien regresi dari variabel citra destinasi juga berpengaruh positif yakni sebesar 0,226. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan citra destinasi berhubungan positif dengan kepuasan. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan dari uji hipotesis model regresi pertama adalah  $Y_1 = 0,492 X_1 + 0,226 X_2$

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Dua Tahap (Tahap Kedua)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.804	1.147		5.062	.000
	TotalPuas	.405	.079	.462	5.160	.000

a. Dependent Variable: TotalRevisit

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan bernilai positif yaitu 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berhubungan positif dengan variabel niat berkunjung kembali. Dapat dikatakan bahwa semakin besar kepuasan, maka niat berkunjung kembali akan semakin meningkat. Maka secara menyeluruh, persamaan regresi dua tahap yang dihasilkan adalah  $Y_1 = 0,492 X_1 + 0,226 X_2$  dan  $Y_2 = 0,462 Y_1$

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Sobel**

No.	Model	t statistik	p value
1	Harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan	2,992	0,0027
2	Citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan	2,838	0,004

Sumber: *Data primer yang diolah, 2016*

Berdasarkan uji Sobel dengan *preacher's tool* yang dapat dilihat dari Tabel 4, terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan dengan t statistik (2,992) > t tabel (1,6606) dan nilai p (0,0027) lebih kecil dari 0,05 yang

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

berarti signifikan. Pada persamaan kedua, diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan dengan  $t$  statistik (2,838) >  $t$  tabel (1,6606) dan nilai  $p$  (0,004) lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa seluruh nilai  $t$  hitung dari setiap variabel lebih besar dari  $t$  tabel (1,6606). Pengaruh terbesar pada uji  $t$  adalah pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan. Pada uji regresi dua tahap, regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel harga bernilai positif yakni sebesar 0,492 dan nilai koefisien regresi dari variabel citra destinasi juga berpengaruh positif yakni sebesar 0,226. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan citra destinasi berhubungan positif dengan kepuasan. Artinya, semakin baik harga dan citra destinasi maka akan meningkatkan kepuasan. Regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan bernilai positif yaitu 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berhubungan positif dengan variabel niat berkunjung kembali. Artinya, semakin besar kepuasan, maka niat berkunjung kembali akan semakin meningkat.

Pada uji sobel harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan, nilai  $t$  statistik (2,992) lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,6606 dan nilai  $p$  (0,0027) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan dan variabel kepuasan ( $Y_1$ ) berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap niat berkunjung kembali ( $Y_2$ ). Sedangkan pada uji sobel citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan, nilai  $t$  statistik (2,838) lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,6606 dan nilai  $p$  (0,004) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan dan variabel kepuasan ( $Y_1$ ) berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh citra destinasi ( $X_2$ ) terhadap niat berkunjung kembali ( $Y_2$ ).

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor.
2. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan domestik Kebun Raya Bogor.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik Kebun Raya Bogor.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara harga ( $X_1$ ) terhadap niat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ). Variabel kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali.

---

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro



5. Terdapat pengaruh tidak langsung antara citra destinasi ( $X_2$ ) terhadap niat berkunjung kembali ( $Y_2$ ) melalui kepuasan ( $Y_1$ ). Variabel kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.
6. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel intervening dari harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pengelola Kebun Raya Bogor disarankan untuk memperbaiki fasilitas yang sudah tersedia dan menambah fasilitas baru seiring naiknya harga tiket, seperti bangku, tempat sampah, toilet, peta Kebun Raya Bogor dan penyediaan lahan parkir alternatif saat akhir pekan, agar mampu menunjang aktivitas wisatawan. Selain itu, Kebun Raya Bogor disarankan agar menetapkan harga yang mampu bersaing dengan destinasi wisata alam lain di Bogor. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.
2. Pengelola Kebun Raya Bogor disarankan untuk memperbaiki citra negatif yang melekat pada Kebun Raya Bogor yaitu munculnya kesan monoton dan rasa kebosanan dari wisatawan karena Kebun Raya Bogor hanya mengandalkan kondisi alam yang keadaannya sama selama bertahun-tahun. Jika diteliti lebih dalam, Kebun Raya Bogor memiliki potensi berupa pesona sejarah, koleksi flora yang lengkap, serta suasana alami yang dapat diolah menjadi suatu program wisata yang mengandung nilai edukasi misalnya festival tahunan atau *event-event* tentang flora untuk menarik kembali minat masyarakat. Hal ini bertujuan agar wisatawan dapat menikmati sesuatu yang baru dan tidak hanya melihat suatu potensi yang “diam”, tidak diolah, dan terkesan tidak dikelola sehingga kepuasan wisatawan dapat meningkat. Selain itu, Kebun Raya Bogor disarankan mempublikasikan secara jelas jadwal pintu gerbang mana saja yang dibuka agar wisatawan tidak kebingungan mengakses jalan masuk, jalan keluar dan lahan parkir akibat Sistem Satu Arah yang sudah diterapkan. Kesemrawutan di pintu gerbang utama akibat banyaknya PKL juga sebaiknya dibenahi agar wajah Kebun Raya Bogor tidak terkesan kumuh.
3. Pengelola Kebun Raya Bogor disarankan untuk menambah jumlah staf yang melayani wisatawan saat beraktivitas di dalam area Kebun Raya Bogor. Staf-staf ini berfungsi untuk melayani wisatawan jika terdapat wisatawan yang bingung saat berjalan-jalan di area Kebun Raya Bogor dan melakukan pengecekan kebersihan secara rutin di setiap sudut Kebun Raya Bogor yang sangat luas. Selain itu, sebagai destinasi liburan keluarga, sebaiknya pengelola Kebun Raya Bogor menyediakan sarana bermain bagi anak-anak dan merenovasi museum dengan fasilitas *high technology* yang menunjang proses edukasi agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke museum.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, jika harga yang ditetapkan dianggap sesuai dan citra yang melekat pada Kebun Raya Bogor dianggap positif akan menyebabkan rasa puas wisatawan yang tinggi. Kepuasan wisatawan yang maksimal akan dapat menciptakan niat berkunjung kembali yang tinggi. Pengelola Kebun Raya Bogor disarankan tidak hanya berfokus menarik minat wisatawan baru, tetapi juga

---

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

sebaiknya berfokus mempertahankan wisatawan yang sudah berkunjung agar berkeinginan mengunjungi kembali Kebun Raya Bogor di waktu yang akan datang. *Repeat visitor* dapat menjadi iklan gratis dalam bentuk rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*)

5. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti jenis destinasi wisata lain selain wisata alam, melibatkan wisatawan mancanegara sebagai responden dan meneliti variabel lain dalam pemasaran pariwisata, misalnya *customer relationship management, destination branding dan experiential marketing*.

## Daftar Pustaka

- Alegre, Joaquin and Magdalena Cladera. 2009. Emerald European Journal of Marketing. *Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return*. Vol. 43 Iss 5/6 p.670
- Allameh, Sayyed Mohsen., et al. 2015. Emerald Insight Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. *Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction*. Vol. 27 Iss 2 p.193
- An, Myungsook., et al. 2010. Springer. *Risk Factors at The Travel Destination: Their Impact on Air Travel Satisfaction and Repurchase Intention*. p.158-159
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Huang, Haiyan., et al. 2015. Emerald Insight International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. *Assessing The Relationships Between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit In Marathon Tourism: the Shanghai International Marathon*. Vol. 16 Iss 4 p.50
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mano, Ana dan Rui Augusto da Costa. 2015. *Procedia Economics and Finance. A Conceptual Model of The Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image*. p.19
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan, Penerangan Ekonomi dan Sosial
- Stylos, Nikolaos., et al. 2016. Elsevier Tourism Management. *Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination*. p.41-42
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service

---

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro

- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Pearce, Philip L. 2005. *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. New York: Cromwell Press
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa

---

<sup>1</sup> Verissa Rana Khansa, Universitas Diponegoro, [verissarana@gmail.com](mailto:verissarana@gmail.com)

<sup>2</sup> Naili Farida, Universitas Diponegoro