

**PENGARUH HARGA DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
MELALUI KEPUASAN
(Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang)**

Citra Sekar Timurti¹, Hari Susanta Nugraha²
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: citrasekar11@gmail.com

***Abstract.** The tourism industry is currently was developing and growing rapidly which made people look for a recreation or vacation with their friends and family. One of the tourism that exists in Central Java was Umbul Sidomukti Semarang which offers beautiful and comfortable natural attractions to visit. Umbul Sidomukti was a Nature Tourism Area in Semarang to encourage tourist satisfaction and also the interest of visiting it back. The purpose of this study was to understand about the effect of the price and the destination image on the interest of visiting back the tourism based on tourist satisfaction. This study used explanatory research type. The sampling technique used purposive accidental. The object of this study was Umbul Sidomukti Semarang tourists. To analyze the data, the writer used SPSS 21.0 for Windows. As the results of discussion, it proved several things such as an effect of price on tourist satisfaction with t arithmetic (9,491) > t table (1,984), an effect of destination image on tourist satisfaction with t arithmetic (11,061) > t table (1,984), an effect of price on interest of visiting back with t arithmetic (3,891) > t table (1,984), an effect of destination image on the interest of visiting back with t arithmetic (7,534) > t table (1,984), and an effect of tourist satisfaction on the interest of visiting back with t arithmetic (6,190) > t table (1,984). Based on the sobel and mediation test, there are an effect of the price on the interest of visiting back satisfaction with t arithmetic (4.6527) > t table (1.984), and the destination image of the interest of visiting back satisfaction with t arithmetic (1.458) > t table (1,984). The suggestions of this study were Umbul Sidomukti Semarang to adjust the prices and improve the destination image and a sense of tourist satisfaction, so as to increase the interest of visit it back.*

Keywords: Price, Destination Image, Tourists Satisfaction, Interest in Visiting Back.

Abstrak. Industri pariwisata yang saat ini sedang berkembang dan meningkat dengan pesat menjadikan masyarakat pada zaman sekarang seringkali mencari tempat rekreasi atau liburan bersama teman-teman maupun keluarga. Salah satu pariwisata yang ada di daerah Jawa Tengah ialah wisata Umbul Sidomukti Semarang yang menawarkan wisata alam yang indah dan nyaman untuk dikunjungi. Umbul Sidomukti adalah Kawasan Wisata Alam yang berada di Semarang untuk mendorong kepuasan wisatawan dan juga minat berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra Destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Tipe penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. Teknik sampling menggunakan teknik *purposive accidental sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan Umbul Sidomukti Semarang. Data di analisis menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*. Hasil dan pembahasan menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai t hitung (9,491) > t tabel (1,984), terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai t hitung (11,061) > t tabel (1,984), terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai t hitung (3,891) > t tabel (1,984), terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan t hitung (7,534) > t tabel (1,984), terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai t hitung (6,190) > t tabel (1,984). Berdasarkan uji sobel dan uji mediasi, terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan dengan t hitung (4,6527) > t tabel (1,984), dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan dengan t hitung (1,458) > t tabel (1,984). Saran dalam penelitian ini adalah Umbul Sidomukti Semarang untuk dapat menyesuaikan harga, meningkatkan citra destinasi serta rasa kepuasan wisatawan sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: *Harga, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Salah satunya adalah di kabupaten Semarang yaitu wisata Umbul Sidomukti, ini menjadi salah satu objek wisata alam pegunungan. Tempat wisata ini memiliki beragam produk wisata antara lain berenang di kolam alam, *camping ground*, *marine bridge*, *rapelling*, *outbound kids*, pondok wisata, pondok lesehan dan *meeting room*.

Dengan adanya persepsi individual yang bergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan harapan, maka persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika

wisatawan belum tiba atau setelah sampai tujuan wisata. Seperti yang dikatakan Kresno Agus Hendarto (2006:4), perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, menatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan destinasi pariwisata Umbul Sidomukti Semarang untuk dapat memberikan inovasi terhadap destinasi, dengan melakukan evaluasi kebutuhan pengunjung yang disesuaikan dengan harapan pengunjung untuk menciptakan perilaku wisatawan minat berkunjung kembali ke wisata Umbul Sidomukti.

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan (Studi pada wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). Populasi yang diambil adalah wisatawan Umbul Sidomukti Semarang dengan jumlah populasi 100 pengunjung dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive accidental sampling*.

KERANGKA TEORI

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dengan semua elemen lainnya hanya mewakili harga, seperti sifat produk dan komitmen jalur distribusi. (Sunarto, 2004).

Pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi, yaitu: *cognitive destination image* dan *affective destination image*. (Lopes dalam Galih Handawan, 2015).

Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Fornell dalam Nuraeni, 2014).

Konsumen puas atau tidak puas merupakan hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi produk atau jasa yang telah dibeli. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. (Sumarwan, 2011).

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009), dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah

H1 : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan.

H2 : Ada pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan.

H3 : Ada pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung kembali.

H4 : Ada pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

H5 : Ada pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali.

H6 : Ada pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.

H7 : Ada pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi 2006). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini akan menyoroiti pengaruh antara variabel harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t dan uji sobel, dengan bantuan *microsoft excel* dan SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai konstanta sebesar 5,466; artinya jika nilai harga adalah 0, maka nilai kepuasan adalah 5,466. Koefisien variable X_1 sebesar 0,587; artinya jika variable harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,587. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan kepuasan, semakin tinggi harga maka kepuasan semakin meningkat.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai konstanta sebesar 2,406; artinya jika nilai citra destinasi adalah 0, maka nilai kepuasan adalah 2,406. Koefisien variable X_2 sebesar 0,471; artinya jika variable citra destinasi (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,471. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra destinasi dan kepuasan, semakin tinggi citra destinasi maka kepuasan semakin meningkat.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai konstanta sebesar 6,225; artinya jika nilai kepuasan adalah 0, maka nilai minat berkunjung kembali adalah 6,225. Koefisien variable Z sebesar 0,321; artinya jika variable kepuasan (Z) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,321. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan dan minat berkunjung kembali, semakin tinggi kepuasan maka minat berkunjung kembali semakin meningkat.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai konstanta sebesar 4,281; artinya jika nilai citra destinasi adalah 0, maka nilai minat berkunjung kembali adalah 4,281. Koefisien variable Z sebesar 0,232; artinya jika variable citra destinasi (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar

0,232. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra destinasi dan minat berkunjung kembali, semakin tinggi citra destinasi maka minat berkunjung kembali semakin meningkat.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai konstanta sebesar 7,990; artinya jika nilai harga adalah 0, maka nilai minat berkunjung kembali adalah 7,990. Koefisien variable Z sebesar 0,188; artinya jika variable harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,188. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan minat berkunjung kembali, semakin tinggi harga maka minat berkunjung kembali semakin meningkat.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai konstanta sebesar 7,990; artinya jika nilai harga adalah 0, maka nilai minat berkunjung kembali adalah 7,990. Koefisien variable Z sebesar 0,188; artinya jika variable harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,188. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan minat berkunjung kembali, semakin tinggi harga maka minat berkunjung kembali semakin meningkat.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 4,6527 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel harga dan minat berkunjung kembali. Kepuasan antara variabel harga terhadap minat berkunjung kembali termasuk variabel mediasi penuh, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 1,458 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara variabel citra destinasi dan minat berkunjung kembali. Kepuasan antara variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pada wisatawan Umbul Sidomukti Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 9,491 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik harga yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi kepuasan.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan hasil t hitung sebesar 4,6527 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik harga yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi minat berkunjung kembali.
3. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada wisatawan Umbul Sidomukti Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 11,061 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik atau tinggi citra destinasi yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi kepuasan.
4. Variabel citra destinasi juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi sebesar 0,00 dengan hasil t hitung sebesar 1,458 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik atau tinggi citra destinasi yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi minat berkunjung kembali.
5. Variabel kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikan 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 6,190 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik atau tinggi kepuasan yang diterapkan maka akan semakin baik atau tinggi minat berkunjung kembali.
6. Variabel harga dan citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Semarang dengan nilai signifikansi 0,00 dengan hasil perhitungan t hitung 5,074 dan 6,841 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan citra destinasi yang dilakukan maka akan semakin baik dan tinggi kepuasan.
7. Variabel citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Semarang. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 4,652 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel harga dan minat berkunjung kembali. Kepuasan antara variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali termasuk variabel mediasi penuh, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan tiga tahap signifikan dan satu tahap tidak signifikan. Maka dari itu, hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.

8. Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisata Umbul Sidomukti Semarang. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 4,652 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel harga dan minat berkunjung kembali. Kepuasan antara variabel harga terhadap minat berkunjung kembali termasuk variabel mediasi parsial atau sebagian, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan semua empat tahap tersebut semuanya signifikan. Maka dari itu, hipotesis kedelapan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada Umbul Sidomukti Semarang yaitu sebagai berikut :

1. Umbul Sidomukti dapat meningkatkan kualitas kolam renang, fasilitas umum yang lengkap dan menambah wahana permainan baru yang lebih bervariasi dan sesuai dengan harapan para pengunjung supaya dapat menimbulkan kesan yang menyenangkan. Pihak perusahaan dapat melakukan survey kepada para pengunjung wahana apa yang harus dikembangkan dan tambahkan.
2. Umbul Sidomukti dapat memperbaiki dan memudahkan aksesibilitas pengunjung untuk mempermudah pengunjung untuk berwisata dengan transportasi umum. Hal ini dapat menjadi nilai lebih dari tempat wisata yang mudah dijangkau.
3. Umbul Sidomukti melakukan penambahan fasilitas sarana dan prasarana untuk pengunjung supaya merasa nyaman saat berwisata harapannya supaya dapat menimbulkan kepuasan terhadap pengunjung. Dengan adanya kepuasan dari pengunjung Umbul Sidomukti maka minat berkunjung kembali wisatawan semakin baik dan tinggi untuk berwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, Agnes. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali Studi Kasus pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. *Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.*
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Survey pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24, No. 1, Juli 2015.
- Khansa, Verissa Rana. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P, John Bowen and James Maken . 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed). New Jersey. Inc.

