

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REVISIT INTENTION (MINAT KUNJUNG ULANG) WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALAM BATU ANGUS DI BITUNG

*ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE REVISIT INTENTION OF TOURISM INTEREST IN TOURISM OBJECT IN ALAM BATU ANGUS DI BITUNG*

Oleh :

**Arlen.J.L.Makalew<sup>1</sup>**

**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**

**Debry.Ch.A.Linting<sup>3</sup>**

<sup>123</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[arlen.makalew@gmail.com](mailto:arlen.makalew@gmail.com)

<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

<sup>3</sup>[debry\\_linting@unsrat.ac.id](mailto:debry_linting@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang menjadi lebih pesat, hal ini tidak lepas dari peran serta masyarakat, pemerintah dan pengembangan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus Bitung.” yang meliputi variabel Promosi, Harga, Citra Wisata, dan Bukti Fisik. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, harga, citra wisata dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan secara parsial hanya promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. Bagi pihak Resort Taman Wisata Alam Batu Angus Bitung, sebaiknya memperhatikan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung yang datang akan merasakan puas dan akan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan .\*6./0.

**Kata Kunci:** *promosi, harga, citra wisata, bukti fisik, minat kunjung ulang.*

**Abstract:** *Tourism in Indonesia has grown and developed more rapidly, this cannot be separated from the participation of the community, government and tourism development. This study aims to find out how much "Factors Affecting Tourists' Interest in Visiting at Batu Angus Bitung Natural Tourism Object." Which includes Promotion, Price, Tourism Image, and Physical Evidence variables. The research method used is associative, with multiple regression analysis techniques, multiple correlation and coefficient of determination. Hypothesis testing tools used are F test and t test. This study used 100 respondents as a sample. The results showed that simultaneous promotion, price, tourism image and physical evidence had a positive and significant effect on interest in revisiting, whereas only partially promotion that had a positive and significant effect on tourists' interest in revisiting the Batu Angus Nature Tourism object in Bitung. For the Batu Angus Bitung Nature Tourism Resort, you should pay attention to visitors' needs. So that visitors who come will feel satisfied and will increase interest in returning tourists.*

**Keywords:** *promotion, price, tourism image, physical evidence, revisit intention*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Objek wisata alam batu angus mulai booming saat ada kunjungan dari *My Trip My Adventure* salah satu program televisi pada bulan Mei tahun 2016 sehingga bulan Juni pengunjung mulai berdatangan, namun pada saat itu belum bisa dikategorikan objek wisata dikarenakan perjalanan menuju objek tersebut hanya bisa melalui laut dengan perahu dan juga dari darat namun dengan berjalan kaki. Seiring berjalannya waktu mulailah dibangun jalan untuk kendaraan roda dua dan sampai sekarang ini sudah bisa dilewati oleh kendaraan roda empat untuk menjangkau objek wisata tersebut. Ketertarikan pengunjung datang ke taman wisata alam batu angus karena bekas gunung merapi yang meletus dan membuat semburan pasir yang mengalir berbentuk lahar kemudian setelah lahar dingin menjadi batuan berwarna hitam legam, seperti hangus terbakar berserakan di hampir seluruh area pantai. Bebatuan tersebut, bentuknya bermacam-macam, pun dengan ukurannya. Persamaannya hanya satu, mereka semua berwarna hitam. Daripada sebuah batu, rasanya terlihat lebih mirip dengan arang kayu. Batuan hitam yang menjadi primadona di pantai ini, merupakan batuan dari bawah kaki Gunung Batu Angus yang pecah dan terpisah-pisah. Pecahan tersebut, sebagian membentuk seperti “pagar” yang mengelilingi air. Sehingga, terlihat seperti ada kolam dengan air yang jernih di tepian pantai karena dikelilingi oleh tiga pulau kecil dan pengunjung pun bisa *diving* dan *snorkeling* disitu. Flora dan fauna juga menjadi ketertarikan tersendiri oleh pengunjung karena terdapat hewan rusa, monyet, tarsius, burung maleo, dan burung taon. Monyet dapat dilihat pada jam 06.00 sampai jam 09.00 pagi.

Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi proses minat berkunjung ulang diantaranya faktor :

1. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah mengunjungi objek wisata alam batu angus bitung melalui sosial media sangat mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.
2. Harga yang ditawarkan oleh pihak manajemen batu angus bitung tidak berubah-ubah dikarenakan sesuai dengan SK perundang-undang sehingga mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.
3. Citra wisata objek wisata alam batu angus bitung jika dipelihara dengan baik mampu mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.
4. Bukti fisik objek wisata alam batu angus bitung salah satunya toilet jika memadai dan mudah dijangkau maka mampu mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor:

1. Promosi terhadap revisit intention wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.
2. Harga terhadap revisit intention wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.
3. Citra wisata terhadap revisit intention wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.
4. *Physical evidence*/ bukti fisik perusahaan terhadap revisit intention wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.
5. Promosi, harga, citra wisata dan *physical evidence*/ bukti fisik perusahaan terhadap revisit intention wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

William (1991) dalam Jusmawati (2018) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk usaha.

### Harga

Menurut Basu swatha (2003:241) dalam Riyono dan Budiharja (2016) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar.

### Citra Wisata

Menurut Dobni dan Zinkhan (1990) dalam Jusmawati (2018) definisi citra merk adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu.

### **Physical Evidence**

Menurut Yazid (1992:21) dalam Widada (2017) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Wiratini, Setiawina dan Yuliarini (2018) mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. Hasil Penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Penelitian Andriani dan Mawardi (2016) mengenai Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.

Penelitian Wulandari (2017) mengenai Pengaruh *Physical Evidence*, Aksesibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra Inn Kediri. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan aksesibilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

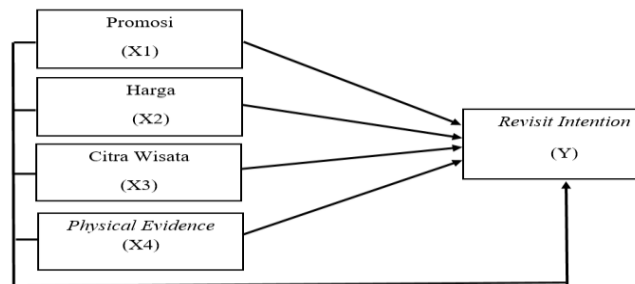
Penelitian Nuraeni (2014) mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungi Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata.

Penelitian Mulyati dan Afrinata, M (2018) mengenai Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

### **Hipotesis Penelitian**

- Hipotesis 1: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.
- Hipotesis 2: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.
- Hipotesis 3: Diduga Citra Wisata berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.
- Hipotesis 4: Diduga *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.
- Hipotesis 5: Diduga Promosi, Harga, Citra wisata dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Wisatawan pada objek wisata alam batu angus bitung.



**Kerangka Pemikiran****Gambar 1. Model Penelitian**Sumber : *Kajian Teori*, 2019**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif karena bertujuan untuk menganalisis Promosi, Harga, Citra Wisata Dan *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention*. Menurut Widodo (2018:67) penelitian asosiatif atau korelasional ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan/pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Penelitian ini dilakukan di objek wisata alam batu Angus yang terletak di Kelurahan Kasawari, Kecamatan Aertembaga, kota bitung, Sulawesi utara. Mulai dari bulan maret- mei 2019.

**Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisatawan pada objek wisata alam batu Angus di bitung dengan besaran sampel yang ditetapkan menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang lebih dari satu kali kunjungan.

**Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Widodo (2018:72) kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden.

**Pengujian instrument penelitian**

Pengujian instrument pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menggunakan program *Statistical Program Sosial Science* (SPSS) versi 23.

**Teknik Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Santoso dan Ashari (2005) dalam Makaleuw (2018), analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = *Revisit Intention*

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Promosi

X2= Harga

X3= Citra Wisata

X4= *Physical Evidence*

b1= koefesien regresi variabel Promosi

b2= koefesien regresi variabel Harga

b3= koefesien regresi variabel Citra Wisata

b4= koefesien regresi variabel *Physical Evidence*

e= Faktor lainnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Keterangan
X1 =PROMOSI	X1.1	0.812	0.000	VALID
	X1.2	0.535	0.000	VALID
	X1.3	0.808	0.000	VALID
	X1.4	0.776	0.000	VALID
X2 =HARGA	X2.1	0.725	0.000	VALID
	X2.2	0.843	0.000	VALID
	X2.3	0.854	0.000	VALID
X3 =CITRA WISATA	X3.1	0.653	0.000	VALID
	X3.2	0.626	0.000	VALID
	X3.3	0.832	0.000	VALID
	X3.4	0.509	0.000	VALID
	X3.5	0.801	0.000	VALID
	X3.6	0.816	0.000	VALID
X4 =PHYSICAL EVIDENCE	X4.1	0.713	0.000	VALID
	X4.2	0.603	0.000	VALID
	X4.3	0.849	0.000	VALID
	X4.4	0.755	0.000	VALID
Y =REVISIT INTENTION	Y1	0.791	0.000	VALID
	Y2	0.831	0.000	VALID
	Y3	0.790	0.000	VALID

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.725	RELIABEL
X2	0.711	RELIABEL
X3	0.795	RELIABEL
X4	0.690	RELIABEL
Y	0.713	RELIABEL

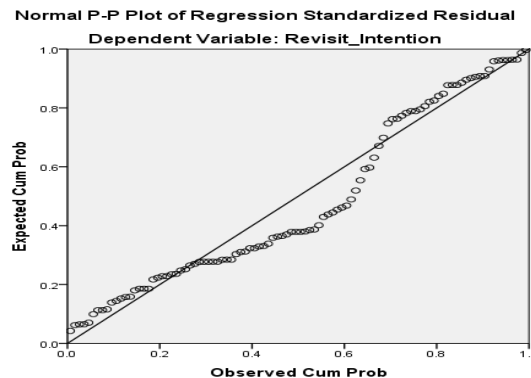
Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuisisioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel  $> 0.60$

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

### Uji Normalitas



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis  $Y=X$  atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

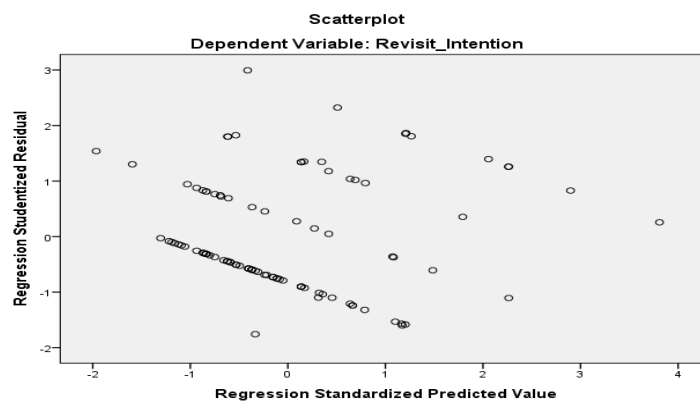
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.891	.963		8.194	.000		
Promosi	.119	.056	.228	2.147	.034	.676	1.479
Harga	.100	.068	.144	1.468	.145	.793	1.261
Citra_Wisata	.019	.070	.043	.269	.788	.295	3.389
Physical_Evidence	.134	.080	.251	1.684	.096	.343	2.917

a. Dependent Variable: Revisit\_Intention

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan output pada tabel 3 tolerance value  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi promosi, harga, citra wisata dan *physical evidence* terhadap *revisit intention*.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterpot Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23 2019

Berdasarkan pada hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	7.891	.963		8.194	.000			
Promosi	.119	.056	.228	2.147	.034	.676	1.479	
Harga	.100	.068	.144	1.468	.145	.793	1.261	
Citra_Wisata	.019	.070	.043	.269	.788	.295	3.389	
Physical_Evidence	.134	.080	.251	1.684	.096	.343	2.917	

b. Dependent Variable: Revisit\_Intention

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari persamaan regresi linier berganda di Tabel 4, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4, adalah 7.891 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika Promosi, Harga, Citra Wisata dan *Physical Evidence* nilainya adalah 0 (nol), maka *Revisit Intention* adalah sebesar 7.891.
2. Koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah sebesar 0.119 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Promosi sementara Harga, Citra Wisata dan *Physical Evidence* diasumsikan tetap, maka besarnya *Revisit Intention* akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.119.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0.100 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara Promosi, Citra Wisata dan *Physical Evidence* diasumsikan tetap, maka besarnya *Revisit Intention* akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.100.
4. Koefisien regresi untuk variabel Citra Wisata adalah sebesar 0.019 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Citra Wisata, sementara Promosi, Harga dan *Physical Evidence* diasumsikan tetap, maka besarnya *Revisit Intention* akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.019.



5. Koefisien regresi untuk variabel *Physical Evidence* adalah sebesar 0.134 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Physical Evidence*, sementara Promosi, Harga dan Citra Merek diasumsikan tetap, maka besarnya *Revisit Intention* akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.134.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi Terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel promosi (x1) terhadap *revisit intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Promosi (X1) adalah sebesar 2.147 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034. T hitung yang bernilai 2.147 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel 1,98525.. Hal ini berarti dengan adanya Promosi yang dilakukan oleh objek wisata batu Angus mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali pada objek wisata tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Nuraeni (2014), namun bertentangan dengan hasil penelitian Mulyati dan Afrinata (2018) di mana Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*.

### **Pengaruh Harga Terhadap *Revisit Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk T hitung variabel Harga (X2) adalah sebesar 1.468 dengan tingkat signifikansi 0,145. T hitung yang bernilai 1.468 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding T tabel 1,98525. Hal ini berarti tingkat harga tidak mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali di Objek wisata batu Angus Bitung, naik-turunnya harga tidak secara langsung mempengaruhi keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Mulyati dan Afrinata (2018), namun bertentangan dengan hasil penelitian Bachtiar (2016) di mana Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*.

### **Pengaruh Citra Wisata Terhadap *Revisit Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai T hitung untuk variabel Citra Wisata (X3) adalah sebesar 0.269 dengan tingkat signifikansi 0,788. T hitung yang bernilai 0.269 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding T tabel 1,98525. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Wisata berpengaruh tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Hal ini berarti Citra Wisata atau *image* yang melekat secara khusus pada objek wisata batu Angus tidak mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali mengunjungi objek wisata ini. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nuraeni (2014) yang menyatakan bahwa citra wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

### **Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai T hitung untuk variabel *Physical Evidence* (X4) adalah sebesar 1.684 dengan tingkat signifikansi 0,096. T hitung yang bernilai 1.684 tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding T tabel 1,98525. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Hal ini berarti *Physical Evidence* termasuk kondisi, situasi, suasana, fasilitas yaitu sarana prasarana yang ada di objek wisata batu Angus Bitung tidak mempengaruhi minat kunjungan kembali pengunjung objek wisata ini. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rambe (2014) yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, namun bertentangan dengan hasil penelitian Mulyati dan Afrinata (2018) yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor :

1. Promosi, Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Batu Angus Bitung.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata batu Angus Bitung.



3. Harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata batu angus Bitung.
4. Citra Wisata tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata batu angus Bitung.
5. *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata batu angus Bitung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai angka t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan taraf .

### Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Resort Taman Wisata Alam Batu Angus Bitung, sebaiknya memperhatikan kebutuhan pengunjung dengan menambah fasilitas –fasilitas penunjang seperti toilet, tempat sampah dan juga jalan masuk ke tiap-tiap spot agar diaspal. Sehingga pengunjung yang datang akan merasakan puas dan akan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan .
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada tempat wisata lainnya agar dapat melihat hasil minat kunjung ulang secara konkret, serta menambahkan variabel bebas lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A, H. M, K. dan Mawardi, K. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan(Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*.Vol. 38. No. 1. September. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1480>. Diakses pada 5 maret 2019.
- Bachtiar, M. L .2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul.*Skripsi*. Universitas Negeri: Yogyakarta.
- Jusmawati .2018. Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang(Interest Of Revisit) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina (Marina Beach) Dan Pantai Tanjung Bira (Bira Beach). *Skripsi*. Makassar: universitas islam negeri.
- Makaleuw, M, M. 2018. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Skripsi*.Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Mulyati, Y dan Afrinata, M. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 6 No. 2, 191-200. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1014>. Diakses pada 26 maret 2019.
- Nuraeni, B, S. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsita semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol 23 No. 1 juli 2014. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14113>. Diakses pada 5 maret 2019.
- Rambe, O. I .2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. *skripsi*.Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Riyono dan Budiharja, G, E .2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelianproduk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. VOL 8, NO 2, ISSN : 2252-826. <https://www.neliti.com/id/publications/133954/pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-dan-brand-image-terhadap-keputusan-pembel>. Diakses pada 18 maret 2019.
- Widada, H, S .2017. Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hotel Cakra Kusuma Yogyakarta). *Jurnal UST Jogja*. Vol 1, No. 1. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/939>. Diakses pada 18 maret 2018.

Widodo. 2018. *Metodologi Penelitian*. Edisi pertama cetakan kedua.Pt Rajagrafindo Persada,Depok.

Wiratini, N, N, A. Setiawina, N,D. Yuliarmi, N, N.2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 7.1: 279-308 ISSN : 2337-3067. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/34179>. Diakses pada 5 maret 2019.

Wulandari, K, A. 2018. Pengaruh Physical Evidence, Aksesibilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dan Resto Mitra Inn Kediri. *Jurnal Simki-Economic*. Vol. 01 No. 03 ISSN .[http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2017/2e6902f5ba32f7ed169d0fa1c44f81c5.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/2e6902f5ba32f7ed169d0fa1c44f81c5.pdf). Diakses pada 5 maret 2019.

