

PENGARUH FAKTOR HARGA, CITRA WISATA *PHYSICAL EVIDENCE* DAN *OVERALL SATISFACTION* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PADA OBJEK WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON

THE INFLUENCE OF PRICE, TOURISM IMAGE, PHYSICAL EVIDENCE, AND OVERALL SATISFACTION ON TOURISM OBJECT IN TOMOHON CITY

Oleh:

Olivia Ambitan¹
S.L.H.V. Joyce Lopian²
Jane Grace Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹oliviaambitan98@gmail.com

²lopianjoyce@unsrat.ac.id

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Kota Tomohon atau yang dikenal dengan Kota Bunga adalah Kota yang mempunyai banyak tempat wisata, salah satunya adalah Danau Linow. Danau Linow yang terletak di Desa Lahendong, Kecamatan Tomohon Selatan, Kota Tomohon, Sulawesi Utara adalah danau yang bisa dikatakan unik karena air danau bisa berubah-ubah warna dan dengan pemandangan alam yang cantik dan menarik serta udara yang sejuk dan nyaman. Selain itu, danau linow juga terdapat banyak fasilitas-fasilitas pendukung seperti cafe dan gazebo yang membuat para wisatawan merasa betah dan ingin berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor harga, citra wisata, *physical evidence* (bukti fisik) dan faktor *overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata danau linow. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan ataupun parsial Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow. Untuk Danau Linow agar mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas dari Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan minat berkunjung kembali dari pengunjung Danau Linow.

Kata Kunci: harga, citra wisata, *physical evidence*, *overall satisfaction*, minat berkunjung kembali

Abstract: *Tomohon City or known as the City of Flowers is a city that has many tourist attractions, one of which is Lake Linow. Linow Lake which is located in Lahendong Village, South Tomohon District, Tomohon City, North Sulawesi is a lake that can be said to be unique because the lake water can change colors and with beautiful and attractive natural scenery and cool and comfortable air. In addition, Lake Linow also has many supporting facilities such as cafes and gazebos that make tourists feel at home and want to visit again. This study aims to determine the effect of price factors, tourist image, physical evidence (physical evidence) and overall satisfaction factors (overall satisfaction) on the interest of returning tourists to the Linow Lake tourist attraction. The analytical method used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test found that simultaneously or partially Price, Tourism Image, Physical Evidence, and Overall Satisfaction had a significant effect on Return Visit Interest at Linow Lake. For Lake Linow to maintain and improve the quality of Prices, Tourism Image, Physical Evidence, and Overall Satisfaction so that it can help increase the interest in returning from visitors to Lake Linow.*

Keywords: *price, tourism image, physical evidence, overall satisfaction, interest to visit again*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki banyak objek wisata, salah satunya adalah Provinsi Sulawesi Utara yang memiliki tempat wisata yang sedang tren dan ramai dikunjungi dengan keindahan alamnya. Kota

Tomohon atau yang dikenal dengan Kota Bunga adalah Kota yang mempunyai banyak tempat wisata, salah satunya adalah Danau Linow. Danau Linow yang terletak di Desa Lahendong, Kecamatan Tomohon Selatan, Kota Tomohon, Sulawesi Utara adalah danau yang bisa dikatakan unik karena air danau bisa berubah-ubah warna dan dengan pemandangan alam yang cantik dan menarik serta udara yang sejuk dan nyaman. Selain itu, Danau Linow juga terdapat banyak fasilitas-fasilitas pendukung seperti cafe dan gazebo yang membuat para wisatawan merasa betah dan ingin berkunjung kembali.

Adapun faktor-faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini terkait minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata danau linow adalah Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Overall Satisfaction* (Kepuasan Secara Keseluruhan). Engel (2016:12) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen dalam menentukan minat berkunjung kembali. Adapun penetapan harga tiket masuk di Danau Linow pun tergolong mahal untuk beberapa pengunjung dimana untuk tiket masuk per orangnya seharga Rp 30.000, dan untuk weekend harga tiket masuk bisa naik sampai dengan Rp 50.000 namun hal tersebut tidak mengurangi minat dari para pengunjung untuk datang ke Danau Linow.

Menurut Foroudi et al. (2018), faktor utama dalam membangun suatu citra wisata adalah dengan membangun suatu daerah wisata dengan ciri khas dari daerah tersebut. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Danau Linow yang semakin mengembangkan potensi sebagai kekayaan alam dan juga merupakan daya tarik wisata memiliki karakter yang tersendiri, Dimana danau juga ini merupakan suatu tempat dimana menjadi suatu perpaduan antar tersedianya air dan dengan keindahan alam menjadi satu bentuk yang indah dan menarik serta memiliki nuansa alami.

Faktor berikutnya adalah bukti fisik. Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan serta dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Topografi Kota Tomohon yang diapit dua gunung yakni Gunung Lokon dan Gunung Mahawu membuat kawasan ini terasa begitu sejuk. Alamnya yang indah dengan sajian utama panorama pegunungan dan perbukitan. Di danau ini bisa melihat warna air yang dapat berubah-ubah warna menjadi hijau, biru dan kuning kecoklatan. Perubahan terjadi karena unsur belerang yang tertimbun di dalam danau serta pembiasan dan pantulan sinar matahari yang menyebabkan warna air di Danau Linow bisa berubah.

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pembeli. Adapun terkait dengan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Danau Linow selain dimanjakan dengan pemandangan yang indah, pengunjung juga dibuat puas dengan berbagai kuliner yang disediakan oleh pihak Danau Linow sehingga dalam berkunjung di Danau Linow pengunjung tidak hanya dipuaskan dengan pemandangan yang ada namun juga wisata kuliner yang disediakan. Minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Pelanggan atau konsumen yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Fornell, 1992).

Permasalahan yang ditemukan adalah pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pengunjung secara drastis, hal ini tentunya disebabkan karena adanya pandemic covid-19 yang mengakibatkan tempat wisata Danau Linow harus tutup sementara, namun hal tersebut berangsur baik di tahun 2021 karena adanya penetapan protokol kesehatan, Danau Linow pun mulai dibuka kembali dan pengunjung mulai berkunjung kembali, namun dapat dilihat bahwa peningkatan pengunjung tidak sebaik pada tahun 2018-2019. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Faktor Harga, Citra Wisata *Physical Evidence* dan *Overall Satisfaction* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga, citra wisata, *physical evindence* (bukti fisik) dan *overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Danau Linow.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Danau Linow.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor citra wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Danau Linow.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *physical evindence* (bukti fisik) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Danau Linow.
5. Untuk mengetahui pengaruh *overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Danau Linow.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Alma (2015:130) menyatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Harga

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Citra Wisata

Jusmawati (2018:23) definisi citra wisata adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Hurriyati (2015:12) mengungkapkan pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

Overall Satisfaction (Kepuasan Secara Keseluruhan)

Kepuasan wisatawan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya (Tjiptono, 2014:12).

Minat Berkunjung Kembali

Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang. Pelanggan atau konsumen yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan Nuraeni (2014: 4). Menurut Huang (2015:78) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

Penelitian Terdahulu

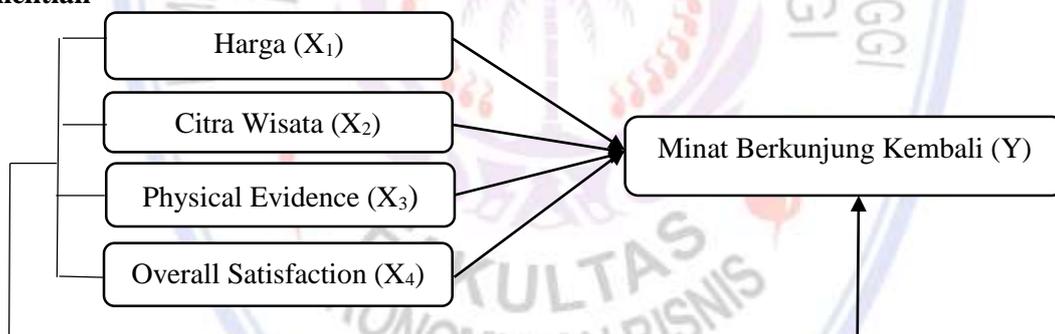
Penelitian Kewas, Lopian dan Rogi (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan wisatawan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1000 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, secara parsial pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 70,5% terhadap kepuasan wisatawan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Penelitian Rompas, Saerang dan Tumewu (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh destination image dan customer experience terhadap niat berkunjung kembali ke Kai Santi Garden Woloan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan Regresi Linier Berganda. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi Taman Kai' Santi Woloan dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali sedangkan secara parsial citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Penelitian Marpaung (2019) bertujuan untuk a) Menguji pengaruh langsung dari daya tarik wisata, kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan keselamatan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan. b) Menguji pengaruh langsung dari daya tarik wisata, kualitas pelayanan, fasilitas wisata, keselamatan wisatawan dan kepuasan wisatawan (sebagai variabel intervening) terhadap minat kunjungan ulang. c) Menguji pengaruh tidak langsung kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening dari daya tarik wisata, kualitas pelayanan, fasilitas wisata, keselamatan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian dilakukan di Cibodas Kabupaten Cianjur TNGGP. Pangrango. Sampel responden berjumlah 100 orang. Penentuan sample ditentukan dengan metode non probabilitas sampling dengan teknik purposive accidental sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dan pengembangannya (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan a) Daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang; b) Keselamatan wisatawan tidak signifikan pengaruh langsungnya baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang; c). Variabel intervening kepuasan wisata berpengaruh secara tidak langsung dalam mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat kunjungan ulang; d). Daya tarik wisata memberikan pengaruh tidak langsung dominan melalui variabel intervening kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis

- H1: Diduga Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Overall Satisfaction* (Kepuasan Secara Keseluruhan) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.
- H2: Diduga Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.
- H3: Diduga Citra Wisata berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.
- H4: Diduga *Physical Evidence* (Bukti Fisik) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.
- H5: Diduga *Overall Satisfaction* (Kepuasan Secara Keseluruhan) berpengaruh secara parsial dan signifikan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Harga, Citra Wisata, *Physical Evindence* dan *Overall Satisfaction* (X), terhadap variabel terikat Minat Berkunjung Kembali (Y).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Danau Linow pada tahun 2021 yang berjumlah 32.477 Orang. Teknik sampling secara umum teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Pada probability sampling setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, sedangkan pada *non-probability sampling* seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017:18). Teknik penentuan sampel dengan kriteria perhitungan slovin. Sampel yang digunakan yaitu 100 orang.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan. Teknik Pengambilan Data yang digunakan yaitu Teknik Kuisisioner, Teknik Observasi, dan Teknik Wawancara.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Kembali

A = Nilai intercept/constant

X_1	= Variabel Harga
X_2	= Variabel Citra Wisata
X_3	= Variabel <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)
X_4	= Variabel <i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan Secara Keseluruhan)
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= Koefisien regresi variabel bebas
e	= Standard error tingkat kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

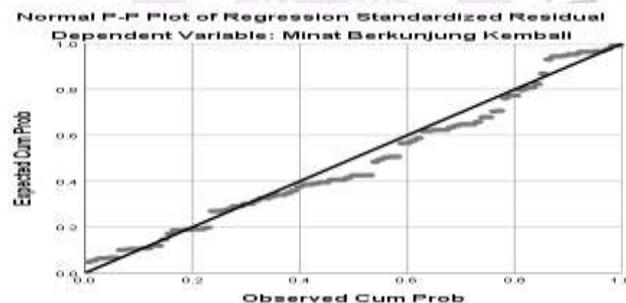
Uji Validitas dan Reabilitas

Korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y , seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0,30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas Normal P-P Plot
(Sumber: Data Diolah 2021)

Gambar 2 memperlihatkan 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 Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

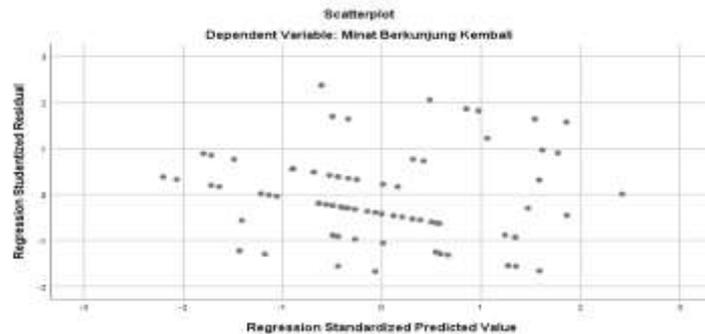
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Harga (X_1)	1.801	0.555	Non multikolinieritas
Citra Wisata (X_2)	1.391	0.719	Non multikolinieritas
<i>Physical Evidence</i> (X_3)	2.122	0.471	Non multikolinieritas
<i>Overall Satisfaction</i> (X_4)	1.080	0.918	Non multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai Tolerance untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Grafik Scatterpot
(Sumber: Data Diolah, 2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.233	2.126	
	Harga	.274	.138	.259
	Citra Wisata	.043	.126	.039
	<i>Physical Evidence</i>	.151	.156	.137
	<i>Overall Satisfaction</i>	.136	.098	.138

Sumber: Data Diolah, (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.233 + 0,274X_1 + 0,043X_2 + 0,151X_3 + 0,136X_4$$

1. Nilai constant sebesar 8.233 memberikan pengertian bahwa jika Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Minat Berkunjung Kembali adalah 82,33%.
2. Untuk Variabel Harga (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Harga (X1) meningkat 1%, maka Minat Berkunjung Kembali (Y) akan meningkat sebesar 2,74%.
3. Untuk Citra Wisata (X2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Citra Wisata (X2) meningkat 1%, maka Minat Berkunjung Kembali (Y) akan meningkat sebesar 0,43%.
4. Untuk *Physical Evidence* (X3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Physical Evidence* (X3) meningkat 1%, Minat Berkunjung Kembali (Y) akan meningkat sebesar 1,51%.
5. Untuk *Overall Satisfaction* (X4) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Overall Satisfaction* (X4) meningkat 1%, Minat Berkunjung Kembali (Y) akan menurun sebesar 1,36%.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338 ^a	.114	.077	1.57310

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0.338 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* terhadap Minat Berkunjung Kembali

mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 33,8%. Dapat diketahui juga hasil Koefisien Determinasi atau R square(r^2) adalah 0.114 yang menunjukkan bahwa 11,4% Minat Berkunjung Kembali dipengaruhi oleh Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* sementara sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan F

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.011	4	7.503	3.032	.021 ^b
	Residual	232.615	95	2.475		
	Total	262.626	99			

Sumber: Data Diolah. 2021

Tabel 4 menunjukkan hasil uji simultan Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y yaitu Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,021. Hal ini berarti koefisien variabel X1, X2, X3, dan X4 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y Minat Berkunjung Kembali, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H5) yang menyatakan bahwa Diduga Harga, Cirta Wisata, *Physical Evindence (Bukti Fisik)*, dan *Overall Satisfaction (Kepuasan Secara Keseluruhan)* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan, dapat diterima atau terbukti.

Uji Parsial (t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Model	t	Sig.
(Constant)	3.872	.000
Harga	1.991	.040
Citra Wisata	1.844	.002
<i>Physical Evidence</i>	1.967	.036
<i>Overall Satisfaction</i>	1.690	.024

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan:

1. Nilai thitung untuk variabel Harga (X1) senilai 1.991 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak yang artinya Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y), dengan demikian H_a diterima.
2. Nilai thitung untuk variabel Citra Wisata (X2) sebesar 1.844 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Citra Wisata (X2) berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y), dengan demikian H_a diterima.
3. Nilai thitung untuk variabel *Physical Evidence* (X3) sebesar 1.967 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Physical Evidence* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y), dengan demikian H_a diterima.
4. Nilai thitung untuk variabel *Overall Satisfaction* (X4) sebesar 1.690 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya *Overall Satisfaction* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y), dengan demikian H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H5) yang menyatakan bahwa variabel Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali secara simultan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction*

memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* serta variabel Minat Berkunjung Kembali memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Minat Berkunjung Kembali secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Minat Berkunjung Kembali khususnya pada Danau Linow yang berfokus pada Minat Berkunjung Kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumbel, Lopian dan Taroreh (2018) yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan merupakan factor penting pada suatu objek wisata. Selanjutnya penelitian Tungga, Soegoto dan Poluan (2022) yang menemukan bahwa niat berkunjung sangat dipengaruhi oleh destinasi wisatanya.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Harga merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen dalam menentukan Minat Berkunjung Kembali. Variabel Harga (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal tersebut berarti harga pada suatu perusahaan mampu membantu mendorong konsumen dalam melakukan Minat Berkunjung Kembali. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penelitian ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Mulyati dan Afrinata (2018) yang menunjukkan secara persial variabel harga, produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan variabel proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Citra Wisata dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Kesan positif yang dibangun dari sebuah produk wisata dimata konsumen, baik konsumen tetap yang sering mengunjungi objek wisata tersebut maupun calon konsumen yang berpotensi untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka dengan citra wisata yang baik akan menumbuhkan minat konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Hal inipun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Utami dan Ferdinand (2018) yaitu ada pengaruh yang signifikan ikon daerah wisata dengan minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Irawan dan Faisal (2016) dalam penelitiannya mengungkap bahwa fasilitas/bukti fisik akan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini pun di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan Soukotta, Talakua, dan Talakua (2019) yang menemukan bahwa faktor-faktor marketing mix yang teridentifikasi terdapat pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella adalah produk, harga, lokasi, orang (tenaga kerja) dan bukti fisik (*physical evidence*) dengan Bukti fisik memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap minat berkunjung konsumen.

Pengaruh *Overall Satisfaction* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel *Overall Satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini mengartikan bahwa ada beberapa indikator dari variabel *Overall Satisfaction* yang membuat konsumen kurang merasa puas sehingga mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan untuk berkunjung kembali, adapun indikator-indikator tersebut adalah baik dari segi produk, pelayanan, ataupun perasaan dari pribadi konsumen. Sehingga pihak Danau Linow perlu memberi perhatian lebih terhadap indikator-indikator dari *Overall Satisfaction* karena dengan memperhatikan faktor tersebut dapat meningkatkan Minat Berkunjung Kembali dari konsumen Danau Linow.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Marpaung (2019) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan factor yang mempengaruhi minat untuk berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga, Citra Wisata, *Physical Evidence*, dan *Overall Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow.
3. Citra Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow.
4. *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow.
5. *Overall Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Harga terbukti memiliki pengaruh positif dengan minat berkunjung kembali sehingga pihak Manajemen Objek Wisata Danau Linow sebaiknya mempertahankan harga tiket masuk dan harga makanan. Citra Wisata, terbukti memiliki pengaruh positif dengan minat berkunjung kembali sehingga pihak Manajemen Objek Wisata Danau Linow sebaiknya tetap mempertahankan dan mengembangkan citra wisata sehingga dapat membantu meningkatkan minat berkunjung kembali dari pengunjung Danau Linow. *Physical Evidence* terbukti memiliki pengaruh positif dengan minat berkunjung kembali sehingga pihak Manajemen Objek Wisata Danau Linow sebaiknya mempertahankan, merawat dan semakin mengembangkan fasilitas-fasilitas yang ada. *Overall Satisfaction* yaitu, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk terbukti memiliki pengaruh positif dengan minat berkunjung kembali sehingga pihak Manajemen Objek Wisata Danau Linow sebaiknya melihat masukan dan saran yang diberikan oleh Wisatawan agar menjadi bahan evaluasi bagi pihak Manajemen Objek Wisata Danau Linow untuk meningkatkan Minat Berkunjung Kembali.
2. Peneliti Selanjutnya diharapkan yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Engel, B. M. (2016). *Perilaku Konsumen. Ahli Bahasa: F.X.Budianto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising The Dream: Changing Destination Image Of London Through The Effect Of Website Place. *Journal of Business Research*, 83, 97–110. https://www.researchgate.net/publication/320383380_PROMISING_THE_DREAM_Changing_destinati_on_image_of_London_through_the_effect_of_website_place. Diakses pada 1 Agustus 2022
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. <https://www.jstor.org/stable/1252129>. Diakses pada 23 November 2022
- Huang, H. (2015). Assessing the Relationships between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit in Marathon Tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports*

- Hurriyati, R (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, A., & Faisal, I. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akuntansi Dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(2), 155-170. <https://ejournal.jwk.ac.id/21031> Diakses pada 7 Agustus 2022
- 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*. Universitas Islam Negeri Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/12298>. Diakses pada 23 September 2022
- Kewas, G. M., Lopian, S. L. H. V. J., & Rogi, M. (2020). Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan China Pada Best Western Lagoon Hotel Manado. Effect Of Maeketing Mix Strategy And Costomer Relationship On Chinese Tourist Satisfaction At The Best Western Lagoon Hotel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 4, 100-109. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30581> Diakses pada 4 Juli 2022
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. New York: Pearson Prentice Hall.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156. <http://103.78.9.46/index.php/MPU/article/view/294> Diakses pada 23 September 202
- Mulyati, Y., & 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. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/download/1014/646/> Diakses tanggal 19 Agustus 2022
- Nuraeni, B. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23, No. 1, 1-19. <https://ejournal.jbs.ac.id/278878/77525> Diakses tanggal 14 Desember 2022
- Rompas, F., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. J. (2019). Influence of Destination Image and Customer Experience to Revisit Intention at Kai Santi Garden. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4561–4570. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25249>. Diakses pada 2 September 2022
- Soukotta, L. M., Talakua, W., & Talakua, E. G. (2019). Hubungan Faktor Marketing Mix dan Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pantai Lubang Buaya. *Jurnal Prosiding* Vol. 1 No.1 <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/semnaskpfpik/article/view/2052> Diakses pada 5 Oktober 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

- Tumbel, B. B., Lopian, S. L. H. V. J., & Taroreh, R. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan dan Keterampilan Tour Guide Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Bunaken (Studi Kasus Wisatawan Manado Tuor Guide). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 2, 848-857. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/19722> Diakses pada 16 Agustus 2022
- Tungga, S. M., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Atribut Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Tetetana Kumelembuai Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, 641-650. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40172> Diakses pada 9 September 2022
- Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 17(3). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/21074>. Diakses pada 10 Maret 2022

