



## Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Dunia Fantasi Ancol (Studi Kasus Pada Masyarakat Dki Jakarta)

Dian Ashari<sup>1</sup>, Andi Muhammad Sadat<sup>2</sup>, Rahmi Rahmi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis : [ashard358@gmail.com](mailto:ashard358@gmail.com)<sup>1</sup>, [andims@unj.ac.id](mailto:andims@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [rahmi@unj.ac.id](mailto:rahmi@unj.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract.** *This study aims to examine the effect of tourist attractions, price perceptions, and service quality on revisit intentions. The data collection method uses a survey with an instrument in the form of a questionnaire distributed online. The population used is visitors to Dufan Ancol with the criteria of being residents of DKI Jakarta; aged 17 years and over; and have visited Dufan Ancol twice in the past year. This study involved 220 respondents, and the data was analyzed using SPSS Version 29 to manage data and analyze the results of the study using multiple linear regression equations. The results of the study indicate that 1) tourist attractions do not have a positive and significant effect on revisit intentions, 2) price perceptions have a positive and significant effect on revisit intentions, 3) service quality has a positive and significant effect on revisit intentions, 4) tourist attractions, price perceptions, and service quality simultaneously affect revisit intentions.*

**Keywords:** *Tourist Attractions, Price Perception, Service Quality, Revisit Intention, Dufan Ancol.*

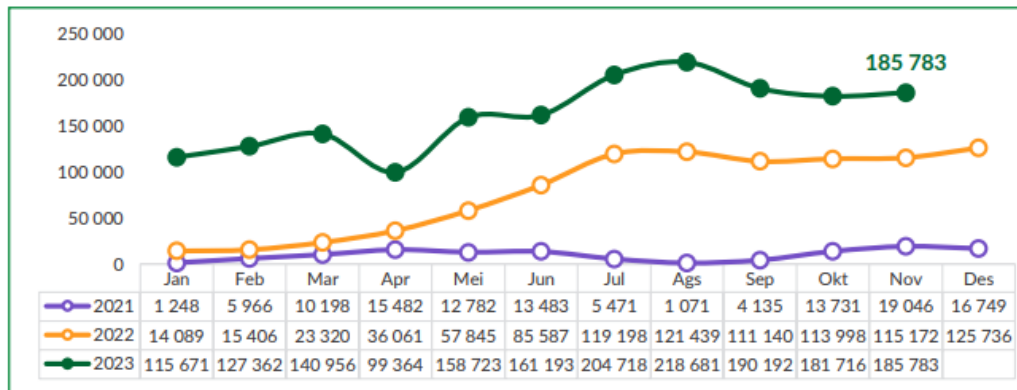
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara online. Populasi yang digunakan yaitu pengunjung Dufan Ancol dengan kriteria merupakan masyarakat DKI Jakarta; sudah berusia 17 tahun ke atas; dan telah melakukan kunjungan ke Dufan Ancol selama dua kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini terdapat sebanyak 220 responden yang terlibat, dan data dianalisis menggunakan SPSS Versi 29 untuk mengelola data dan menganalisis hasil penelitian dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa 1) daya tarik wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, 4) daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung kembali.

**Kata Kunci:** Daya tarik wisata, persepsi harga, kualitas layanan, niat berkunjung kembali, Dufan Ancol.

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang luar biasa dalam berbagai keberagaman Objek dan Daya Tarik Wisata-nya (ODTW). Keberagaman sumber daya alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia ini memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata secara nasional. Negara ini, yang dihuni oleh lebih dari 300 suku bangsa, memiliki 742 bahasa dan dialek, serta beragam ekspresi budaya dan tradisi adat yang membentuk laboratorium budaya terbesar di dunia. Potensi pariwisata yang dapat ditata, dikelola dan dikembangkan dengan baik secara efektif, dapat menjadi sumber pendapatan daerah yang berkelanjutan, dan berdampak secara luas terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Basuki et al., 2023).

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu parameter utama yang menjadi fokus bagi suatu negara. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini terus berkembang menunjukkan peningkatan pada pendapatan dan devisa negara. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri pariwisata, yang menjadi industri terbesar yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Yakup, 2019).



**Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jakarta**

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2023)

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) di atas, pada November 2023 tercatat sebanyak 185.783 kunjungan wisatawan manca negara (wisman) ke Jakarta. Angka menunjukkan peningkatan sebesar 2,24% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, Oktober 2022, yang mencapai 181.716 kunjungan. Jika dibandingkan dengan bulan yang sama dengan tahun sebelumnya, yaitu November 2022, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 61,31% atau sekitar 70.611 kunjungan, dengan total kunjungan wisman pada November 2022 sebanyak 115.172. Tren peningkatan jumlah kunjungan wisman selama dua tahun terakhir menunjukkan perbaikan dan merupakan peningkatan yang terus berkelanjutan pasca pandemi COVID-19.

Saat ini, sektor pariwisata menjadi penentu utama Pendapatan Asli Daerah (PAD), dengan ketergantungan yang signifikan pada penerimaan pajak pembangunan dari kegiatan pariwisata (Zikra & Artati, 2023). Menurut Sabrina & Mudzhalifah (2019), salah satu langkah untuk meningkatkan PAD adalah melalui pemanfaatan maksimal potensi dalam sektor pariwisata, yang menunjukkan bahwa sektor ini semakin dianggap sebagai penggerak utama dalam ekonomi pembangunan yang menghasilkan devisa. Mengingat bahwa pembangunan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan melalui optimalisasi sumber daya, pengembangan sektor pariwisata menjadi salah satu upaya untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi (Setiawan, 2019).

Saputra et al., (2022) menyatakan taman hiburan merupakan suatu lokasi yang dirancang untuk kegiatan hiburan dan wisata, dan saat ini, bisnis taman hiburan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam era modern. Pengembangan konsep bisnis di dalam taman hiburan ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang mengalami peningkatan tuntutan pekerjaan.

Taman Impian Jaya Ancol, destinasi pariwisata terbesar yang berlokasi di bagian utara Jakarta (Fatra & Budiono, 2022) berhasil menarik perhatian masyarakat sepanjang tahun 2022 dengan jumlah pengunjung mencapai 13 juta jiwa yang merupakan akumulasi dari beberapa destinasi seperti Taman Pantai, Dunia Fantasi, Atlantis Water Adventure, Seaworld, dan Ocean Dream Samudra.

Taman Impian Jaya Ancol yang didirikan pada tahun 1966 telah mengalami transformasi menjadi kawasan terluas dan terlengkap di Asia Tenggara. Menawarkan daya tarik yang sangat bervariasi, taman ini memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik (Wijayanti & Hidayatullah, 2022).

Dunia Fantasi yang lebih dikenal dengan sebutan Dufan, merupakan satu-satunya taman hiburan di Indonesia yang pertama kali dibuka untuk umum pada tanggal 29 Agustus 1985. Taman ini merupakan taman hiburan pertama yang dikembangkan oleh Perseroan dan telah memperoleh sertifikat ISO 9001:2015 sejak bulan Februari 2017. Dufan merupakan tujuan pariwisata yang amat diminati di Jakarta, dengan mempersembahkan beragam atraksi menarik serta hiburan yang menghibur, Dufan telah menjadi destinasi pilihan bagi keluarga, kawan, dan peminat petualangan (ancol.com, 2024).

Dufan memiliki daya tarik yang kuat bagi para pengunjung, namun tidak terlepas dari beberapa permasalahan yang muncul. Beberapa pengunjung merasa bahwa fasilitas yang disediakan tidak memadai untuk menampung jumlah pengunjung yang memuncak, terutama pada musim liburan (Smith, 2020). Antrian yang panjang dan area tunggu yang kurang nyaman menjadi keluhan yang sering muncul (Google Maps, 2024). Kurangnya inovasi dan penambahan wahana baru juga menjadi permasalahan, di mana pengunjung yang sudah sering datang merasa bosan dengan wahana yang sama dari tahun ke tahun (Jones & Brown, 2019).

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah disampaikan di atas, penelitian ini menarik dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali pada objek wisata Dufan Ancol dengan beberapa variabel yang ada diantaranya daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan. Hal ini melatar belakangi peneliti mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas

Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Dunia Fantasi Ancol (Studi Kasus pada Masyarakat DKI Jakarta)”.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Kotler et al., (2021) menyebutkan perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Peter et al., dalam Adha (2022), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta peristiwa di sekitar kita, termasuk aspek pertukaran dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pengeluaran barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

### **2.2 Niat Berkunjung Kembali**

Niat untuk kembali berkunjung (revisit intention) berasal dari konsep minat untuk kembali membeli suatu produk, sehingga dalam beberapa situasi, minat untuk kembali berkunjung dapat dihubungkan dengan minat untuk melakukan pembelian kembali (Pujiyati & Sukaatmadja, 2020). Sebagaimana yang dinyatakan oleh Sabrina et al., (2022), kemungkinan besar, keinginan untuk kembali berkunjung biasanya timbul karena orang memiliki pandangan positif atau pengalaman yang menyenangkan dengan tempat wisata.

### **2.3 Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata merupakan elemen paling penting dalam struktur pariwisata (Nugraha & Virgiawan, 2022). Jika dibandingkan dengan komponen lain yang membentuk produk pariwisata, daya tarik menjadi faktor penarik bagi wisatawan yang memengaruhi mereka dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan destinasi wisata (Suryadana dan Octavia dalam Handayani et al. (2019). Basiya dan Rozak dalam Susianto et al., (2022) menyatakan bahwa daya tarik menjadi pendorong utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

## **2.4 Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan cara orang melihat atau memahami nilai suatu produk atau layanan. Bagaimana konsumen menilai harga tertentu (apakah mahal, murah, atau sesuai) yang berpengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk membeli dan tingkat kepuasan setelah membeli (Schiffman dan Kanuk dalam I'tishom et al. (2020). Zeithaml dalam Putra (2021) menyebutkan persepsi harga merupakan pemahaman yang mendalam dan makna yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi harga, ini menjadi penilaian penting bagi konsumen dalam membandingkan nilai pengorbanan yang diperlukan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa yang ditawarkan.

## **2.5 Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam Nanincova (2019), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diantisipasi (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika layanan yang diberikan kepada pelanggan berkualitas baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh para pegawai (Nanincova, 2019).

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih enam bulan. Terhitung dari bulan Januari hingga bulan Juni 2024. Pemilihan waktu penelitian ini dikarenakan pada bulan tersebut adalah waktu yang efektif bagi peneliti untuk fokus sudah tidak ada kegiatan perkuliahan dan sudah memasuki akhir perkuliahan sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil penelitian yang baik. Tempat untuk penelitian ini adalah objek wisata Dunia Fantasi yang berlokasi di Jl. Lodan Timur No.7, Ancol, Kec. Pademangan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 14430. Dunia Fantasi dipilih sebagai tempat penelitian untuk mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap niat berkunjung kembali pengunjung, dengan variabel yang meliputi daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas layanan.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini akan menguji hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya oleh peneliti dan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Putri, 2024). Sebagaimana yang disampaikan oleh Rengganis (2023), bahwa metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui atau menguji hipotesis mengenai beberapa variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Sugiyono dalam Rengganis (2023) menyebutkan metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positif. Metode kuantitatif digunakan untuk mendesain penelitian yang merupakan metode induktif, objektif, dan ilmiah di mana data yang terkumpul berupa angka (skor) atau pernyataan yang dicatat dan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik (Agustina, 2023). Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Variabel-variabel yang diteliti didasarkan pada instrumen penelitian, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan prosedur statistik.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Hasil Pengujian**

###### **a. Uji Normalitas**

**Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
Niat Berkunjung Kembali	0,200	Normal
Daya Tarik Wisata	0,200	Normal
Persepsi Harga	0,43	Normal
Kualitas Layanan	0,29	Normal

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan perhitungan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS Versi 29, diketahui nilai signifikansi variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel nilai berkunjung kembali berdistribusi normal. Nilai signifikansi variabel Daya Tarik Wisata (X2) sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Daya Tarik Wisata berdistribusi normal. Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X2) sebesar  $0,43 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berdistribusi normal. Nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar  $0,29 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel minat berwirausaha berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa semua data tersebut berdistribusi dengan normal, hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi keempat variabel yang lebih besar dari 0,05.

## b. Uji Linieritas

**Tabel 4.2. Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y**

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
X1 terhadap Y	0,001	0,378	Memiliki hubungan linear

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel diatas hasil pengujian tabel tersebut diketahui nilai linearity sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X1) dengan Niat Berkunjung Kembali (Y) memiliki hubungan yang linear dan memenuhi uji persyaratan linear. Sedangkan jika dilihat dari signifikansi deviation from linearity sebesar  $0,378 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa antara variabel Daya Tarik Wisata (X1) dengan Niat Berkunjung Kembali (Y) memiliki hubungan yang linear dan memenuhi uji persyaratan linear.

Selanjutnya hasil uji linearitas variabel Persepsi Harga (X2) dengan Niat Berkunjung Kembali (Y) dapat dilihat dari output tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y**

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
X2 terhadap Y	0,001	0,262	Memiliki hubungan linear

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian tabel tersebut diketahui nilai linearity sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) dengan Niat Berkunjung Kembali (Y) memiliki hubungan yang linear dan memenuhi uji persyaratan linear. Sedangkan jika dilihat dari signifikansi deviation from linearity sebesar 0,316 atau lebih besar dari 0,05 ( $0,262 > 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa antara variabel Persepsi Harga (X2) dengan Niat Berkunjung Kembali (Y) memiliki hubungan yang linear dan memenuhi uji persyaratan linear.

Kemudian hasil uji linearitas variabel Kualitas Layanan (X3) dengan Niat Berkunjung Kembali (Y) dapat dilihat dari output berikut ini:

**Tabel 4.4 Uji Linieritas X3 terhadap Y**

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
X1 terhadap Y	0,001	0,375	Memiliki hubungan linear

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian tabel tersebut diketahui nilai linearity sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X3) dengan Niat Berkunjung Kembali (Y) memiliki hubungan yang linear dan memenuhi uji persyaratan linear. Sedangkan jika dilihat dari signifikansi deviation from linearity sebesar 0,506 atau lebih besar dari 0,05 ( $0,375 > 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa antara variabel Persepsi Harga (X2) dengan Niat Berkunjung Kembali (Y) memiliki hubungan yang linear dan memenuhi uji persyaratan linear.

### c. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,315	3,174	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,377	2,653	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,249	4,008	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel coefficients di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Daya Tarik Wisata (X1) sebesar  $0,315 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $3,174 < 10$ . Nilai tolerance variabel Persepsi Harga (X2) sebesar  $0,377 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,653 < 10$ . Nilai tolerance variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar  $0,249 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $4,008 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi penelitian ini. Sehingga model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik multikolinearitas.

### d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi**

Variabel	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
X1				
X2	0,598	0,592	5,378	1,949
X3				
Y				

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Dari hasil uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson pada model regresi dengan 220 responden, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,949. Suatu model regresi dikatakan tidak memiliki masalah autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson mendekati 2. Nilai Durbin-Watson yang berkisar antara 1.5 hingga 2.5 umumnya menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan.



Dengan demikian, untuk menilai apakah model regresi memiliki masalah autokorelasi, nilai Durbin-Watson sebesar 1.949 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada residual model regresi. Nilai ini mendekati 2, yang mengindikasikan bahwa asumsi independensi residual terpenuhi dan model regresi dapat dianggap valid.

#### e. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Variabel	Coefficients	Std. Error	T	Sig.
Daya Tarik Wisata	0,098		1,771	0,078
Persepsi Harga	0,093		4,251	0,001
Kualitas Layanan	0,108		4,598	0,001

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel uji t di atas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Daya Tarik Wisata (X1) sebesar 1,771. Berdasarkan *output* diperoleh t-tabel dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05  $df = n-k-1$  (n merupakan jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas)  $220-3-1 = 216$ , maka didapatkan t-tabel sebesar 1,971. Dapat diketahui bahwa t-hitung dari Daya Tarik Wisata sebesar  $1,771 < 1,971$  yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).

Selanjutnya berdasarkan tabel Uji T di atas, nilai t-hitung dari variabel Persepsi Harga (X2) adalah sebesar 4,251. Berdasarkan *output* diperoleh t-tabel dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05  $df = N-K-1$  (N merupakan jumlah data dan K adalah jumlah variabel bebas)  $220-3-1 = 4,251$ , maka didapatkan t-tabel sebesar 1,971. Dapat diketahui bahwa t-hitung dari Persepsi Harga sebesar  $4,251 > 1,971$  yang berarti bahwa hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).

Kemudian, berdasarkan tabel uji T di atas, nilai t-hitung dari variabel Kualitas Layanan (X3) adalah sebesar 4,598. Berdasarkan *output* diperoleh t-tabel dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05  $df = n-k-1$  (n merupakan jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas)  $220-3-1 = 216$ , maka didapatkan t-tabel sebesar 1,971. Dapat diketahui bahwa t-hitung dari kualitas layanan sebesar  $4,598 > 1,971$  yang berarti bahwa hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X3)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).

Dari uraian di atas, maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

- a. Variabel Daya Tarik Wisata (X1) terdapat nilai t-hitung  $1,771 < t\text{-tabel } 1,971$ . Maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Daya Tarik Wisata (X1) terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) atau hipotesis ditolak.
- b. Variabel Persepsi Harga (X2) terdapat nilai t-hitung  $4,251 > t\text{-tabel } 1,971$ . Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Persepsi Harga (X2) terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) atau hipotesis diterima.
- c. Variabel Kualitas Layanan (X3) terdapat nilai t-hitung  $4,598 > t\text{-tabel } 1,971$ . Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali (Y) atau hipotesis diterima.

#### **f. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel	F-tabel	F-hitung	Sig.
Daya Tarik Wisata (X1)			
Persepsi Harga (X2)	2,66	106,898	0,001
Kualitas Layanan (X3)			
Niat Berkunjung Kembali (Y)			

Sumber: *Output SPSS, data diolah Peneliti (2024)*

Dari tabel Uji F di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar 106,898. Nilai F-tabel dapat dicari pada tabel statistik pada taraf signifikansi 0,05 yaitu  $df_1 = \text{Jumlah variabel} - 1$  atau  $4 - 1 = 3$  lalu  $df_2 = n - k - 1$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau  $220 - 3 - 1 = 216$ .

Didapatkan nilai F-tabel sebesar 2,66 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan data di atas didapatkan nilai F-hitung sebesar 106,898 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y). Hal tersebut didasarkan pada nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel yaitu  $106,898 > 2,66$ .

#### **g. Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)**

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,773	0,598	0,592	5,378

Sumber: *Output SPSS, data diolah Peneliti (2024)*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,592. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Daya Tarik Wisata (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) secara simultan (bersama – sama) sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh Peneliti.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda diperoleh hasil  $Y = 3,709 + 0,173X1 + 0,396X2 + 0,499X3$ . Dari persamaan regresi tersebut terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 3,709. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai prediksi dari variabel dependen, yaitu niat berkunjung kembali, adalah 0,173 ketika semua variabel independen (Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan) bernilai 0. Nilai koefisien regresi variabel Daya Tarik Wisata (X1) adalah 0,173. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Daya Tarik Wisata akan meningkatkan Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,173 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien untuk variabel Persepsi Harga (X2) adalah 0,396, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Persepsi Harga akan meningkatkan Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,396 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai koefisien untuk variabel Kualitas Layanan (X3) adalah 0,499, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan Niat Berkunjung Kembali sebesar 0,499 unit, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didukung mengenai daya tarik wisata, persepsi harga, kualitas layanan, dan niat berkunjung kembali yang dilakukan pada 220 responden pada masyarakat DKI Jakarta. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat peneliti simpulkan tentang penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) yang dibuktikan oleh t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam daya tarik wisata tidak berpengaruh pada niat berkunjung kembali. Meskipun kualitas layanan dapat

- berubah, tidak ada hubungan yang dapat diidentifikasi antara daya tarik wisata yang menurun dan perubahan dalam niat berkunjung kembali.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga (X2) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) yang dibuktikan oleh t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya persepsi harga, maka akan meningkatkan juga niat berkunjung kembali. Begitupun sebaliknya, jika persepsi harga menurun maka akan menurunkan pula niat berkunjung kembali.
  3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan (X3) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y) yang dibuktikan oleh t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan, maka akan meningkatkan juga niat berkunjung kembali. Begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata menurun maka akan menurunkan pula niat berkunjung kembali.
  4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Daya Tarik Wisata (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y). Hal tersebut didasarkan pada nilai F-hitung  $>$  F-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa jika daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan juga niat berkunjung kembali. Begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan menurun, maka akan menurunkan pula niat berkunjung kembali.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan, maka Peneliti memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan, antara lain:

1. Berlandaskan perolehan hasil yang telah Peneliti lakukan bahwa besarnya pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 56% dan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian yang serupa, disarankan untuk menganalisis variabel-variabel lainnya yang diprediksi dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali.
2. Apabila peneliti lain ingin menggunakan variabel yang sejenis, disarankan untuk meningkatkan hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam tulisan ini untuk meningkatkan hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya dan untuk meningkatkan kualitas studi. Termasuk juga dengan cara menambahkan jumlah sampel penelitian, mengganti objek penelitian

yang dapat mempengaruhi hasil penelitian agar hasil penelitian selanjutnya lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2023). Pengaruh Perceived Value dan Destination Image terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran). Universitas Negeri Jakarta.
- Basuki, R., Wulandari, V. C., & Apreziyanti, D. (2023). Statistik Obyek Daya Tarik Wisata 2022 (Vol. 6).
- Fatra, N. I., & Budiono, A. (2022). Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang dipengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style dengan Persepsi Harga sebagai Variabel Mediasi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 319–333. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.683>
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Harga terhadap Sikap serta Keputusan Konsumen untuk Menggunakan GO-PAY. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 22.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *AGORA*, 7(2).
- Nugraha, R. N., & Virgiawan, F. (2022). Pengembangan Daya Tarik Wisata di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6).
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 21. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p02>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Putri, C. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention pada Destinasi Wisata Floating Market Lembang. Universitas Negeri Jakarta.
- Rengganis, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisata The Lodge Maribaya.

- Sabrina, S., Sakti, D. P. B., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Tanjung Bias. *KHIDMATUNA Journal of Research and Community Service*. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/khidmatuna>
- Saputra, B. A., Widyarthara, A., & Fathony, B. (2022). Taman Hiburan Regional di Sawojajar Kota Malang Tema: Arsitektur Hijau. *Jurnal Arsitektur*, 6(02).
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Wijayanti, H., & Hidayatullah, T. (2022). 47 Tahun 2012 dalam Pelaksanaan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan pada PT. Pembangunan Jaya Ancol, 7(2).
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.
- Zikra, H., & Artati, Y. W. (2023). Perkembangan Pariwisata Jakarta November 2023.