



Pengaruh Daya Tarik dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi

M. Rafikul Anan*, Sutarmin

Universitas Peradaban

Alamat: Universitas Peradaban Bumiayu, Jawa Tengah

Korespondensi: rafikhulanan@gmail.com

Abstract. *The tourism industry in the Baturraden area can be said to be one of the most popular in Banyumas Regency. Tourism development around Baturraden has also changed along with the development of an educational tourism area, namely the Baturraden Botanical Garden. This study aims to examine and analyze the influence of attractiveness and price perception on revisit intention, using tourist satisfaction as a mediating variable. The research location is the Baturraden Botanical Garden, a tourist destination located in Banyumas Regency, Central Java. This research method uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The sample in this study is primary data obtained from questionnaires distributed to a sample of 140 respondents. The data analysis technique used in this study is SmartPLS v.4 software. The results of the study show that: 1) attractiveness has a positive effect on the intention to revisit, 2) price perception has a positive effect on the intention to revisit, 3) attractiveness has a positive effect on tourist satisfaction, 4) price perception has a positive effect on tourist satisfaction, 5) tourist satisfaction has a positive effect on the intention to revisit, 6) tourist satisfaction is able to mediate the effect of attractiveness on the intention to revisit, 7) tourist satisfaction is able to mediate the effect of price perception on the intention to revisit.*

Keywords: *Attraction, Price Perception, Tourist Satisfaction and Return Visit Intention*

Abstrak. Industri pariwisata di kawasan Baturraden dapat dikatakan menjadi salah satu yang terpopuler di Kabupaten Banyumas. Perkembangan pariwisata di sekitar Baturraden juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan kawasan wisata edukatif, yaitu Taman Botani Baturraden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali, dengan menggunakan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian adalah taman botani Baturraden, sebuah destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel sebanyak 140 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat lunak *SmartPLS* v.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, 2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, 3) daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, 4) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, 5) kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, 6) kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung kembali, 7) kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali.

Kata kunci: : Daya Tarik, Persepsi Harga, Kepuasan Wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali.

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Industri pariwisata tidak hanya berperan sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pembangunan infrastruktur

dan pengembangan wilayah di berbagai penjuru. Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Banyumas, memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata, terutama dengan adanya Taman Botani Baturraden yang menawarkan keindahan alam dan edukasi tentang keanekaragaman hayati.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2020	1.712.783
2	2021	1.498.227
3	2022	2.656.579
4	2023	4.326.420
5	2024	4.598.411
Jumlah		14.792.450

Sumber: Badan pusat statistik Banyumas (Diolah Peneliti 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyumas telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlah kunjungan wisatawan tercatat sebanyak 1.712.783 orang, dan pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan meningkat menjadi 4.598.411 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Banyumas memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata dan perlu ditingkatkan lagi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan perekonomian daerah.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang penting dalam menentukan minat berkunjung kembali wisatawan. Namun, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh daya tarik dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ariyani dkk. (2022), Sinaga & Teviana (2024), dan Ningsih & Sagir (2024). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Puspitasari & Zainurossalamia ZA (2025) menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Demikian pula dengan persepsi harga, beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, seperti

penelitian yang dilakukan oleh Ni'am dkk. (2023) dan Qomariyah dkk. (2024). Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Puspitasari & Zainurossalamia ZA (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh daya tarik dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi, pada Taman Botani Baturraden. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan tempat rekreasi yang indah dan edukatif, serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Penelitian ini juga dapat membantu pengelola Taman Botani Baturraden dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang terkait dengan pariwisata dan kepuasan wisatawan.

KAJIAN TEORITIS

1. Minat Berkunjung Kembali

Menurut Aswati dan Sudarso (2019), minat kembali mengacu pada keinginan untuk kembali ke destinasi wisata. Riadi (2023) juga menyatakan bahwa motivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu lokasi wisata bersumber dari perasaan puas yang berulang setelah mengunjunginya.

Indikator Minat Berkunjung Kembali (Saputro dkk., 2020):

- a. Kunjungan Kembali
- b. Rekomendasi
- c. Ajakan Berkunjung

2. Daya Tarik

Menurut Widipurnomo (2019), daya tarik wisata adalah ketika seorang wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu lokasi wisata karena tertarik dengan lokasi tersebut. Hidayah (2021) juga menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat mendorong atau menarik calon konsumen untuk berkunjung ke suatu lokasi.

Indikator Daya Tarik (Apriliyanti, 2020):

- a. Keunikan Cindramata
- b. Keindahan Alam
- c. Keramah tamahan
- d. Kesejukan Udara

3. Persepsi Harga

Menurut Ni'am dkk. (2023), persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen mempersepsikan harga tertentu, seperti rendah atau tinggi, yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Budiyanto (2021) juga mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang biasanya melibatkan penggunaan mata uang atau barang yang setara dengan harga tersebut untuk memperdagangkan atau mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Indikator Persepsi Harga (Hidayat dan Sutopo, 2016):

- a. Daya Saing Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- c. Keterjangkauan Harga
- d. Harga Sesuai dengan Kualitas

4. Kepuasan Wisatawan

Menurut Qomariah (2021), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika keinginan, harapan, atau kebutuhan yang diinginkan terpenuhi. Vassiliadis dkk. (2021) juga menyatakan bahwa wisatawan yang ingin membeli suatu produk wisata secara berulang-ulang memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi dan cenderung memiliki sikap yang bijaksana berdasarkan suatu pengalaman yang diterima dari suatu produk wisata yang dibeli.

Indikator Kepuasan Wisatawan (Maisaroh dkk., 2023):

- a. Kualitas Pelayanan
- b. Kualitas Produk
- c. Emosional .

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Non probability sampling dan teknik purposive sampling. Penelitian ini dilakukan di Taman Botani Baturraden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Menurut Hardani dkk. (2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengujian gagasan atau hipotesis dengan mengukur variabel secara berkaitan dan menganalisis data secara statistik.

2. Populasi/Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang pernah 1 kali berkunjung pada Taman Botani Baturraden. Sampel penelitian ini sebanyak 140 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Hair. Menurut Hair dkk. (2017), ukuran sampel yang ideal untuk penelitian SEM adalah antara 100-200 responden.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 poin. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

4. Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Berikut adalah langkah-langkah analisis data:

- a. Analisis Deskriptif: Analisis deskriptif digunakan untuk memeriksa data dengan cara mendeskripsikan atau menyajikan data sebagaimana yang dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
- b. Evaluasi Pengukuran (*Outer Model*): Evaluasi pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability. Menurut Ghazali (2016), validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan outer loading dan AVE.

- c. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*): Validitas konvergen digunakan untuk menilai validitas setiap hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan outer loading dan AVE. Menurut Hair dkk. (2019), validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan outer loading dan AVE. Batas nilai valid untuk convergent validity adalah:
 - Outer loading $\geq 0,7$
 - AVE $\geq 0,5$
- d. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*): Validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah indikator reflektif benar-benar merupakan ukuran yang baik sebuah konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Menurut Ghazali (2016), validitas diskriminan dapat dinilai dengan menggunakan nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker*.
- e. Kolinearitas Statistik (*Collinearity Statistic/Outer VIF*): Kolinearitas statistik digunakan untuk menentukan hubungan linier atau proporsional antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu penelitian. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair dkk. (2019), nilai VIF yang lebih besar dari 5 menunjukkan adanya masalah kolinearitas.
- f. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*): Evaluasi model struktural digunakan untuk menilai nilai R Square (R^2), koefisien jalur, kesesuaian model, dan relevansi prediktif. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan R^2 , F^2 , dan Q^2 . Menurut Sarstedt dkk. (2017), nilai R^2 yang lebih besar dari 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan tinggi untuk menjelaskan hubungan variabel yang diuji.
- g. Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*): Signifikansi dan relevansi koefisien jalur digunakan untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel laten. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan nilai t-hitung dan p-value. Menurut Hair dkk. (2019), nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa koefisien jalur signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

- h. Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*): Pengujian hipotesis digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel laten. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan nilai t-hitung dan p-value. Menurut Sarstedt dkk. (2017), hipotesis diterima jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05.
- i. Pengujian Mediasi (*Indirect Effect*): Pengujian mediasi digunakan untuk menilai hubungan tidak langsung antara variabel laten. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan nilai p-value. Menurut Hair dkk. (2019), nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013), adalah teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Indeks	Kategori
Minat Berkunjung Kembali	117,2	Tinggi
Daya Tarik	120,5	Sangat Tinggi
Persepsi Harga	114,5	Tinggi
Kepuasan Wisatawan	115,6	Tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Hasil menunjukkan semua variabel berada pada kategori tinggi-sangat tinggi, menandakan responden memiliki persepsi positif terhadap objek wisata.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali (2016), evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrument penelitian melalui nilai *outer loading*, AVE, dan composite reliability.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair dkk. (2019), validitas konvergen dapat dinilai dengan outer loading $\geq 0,7$ dan AVE $\geq 0,5$.

Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

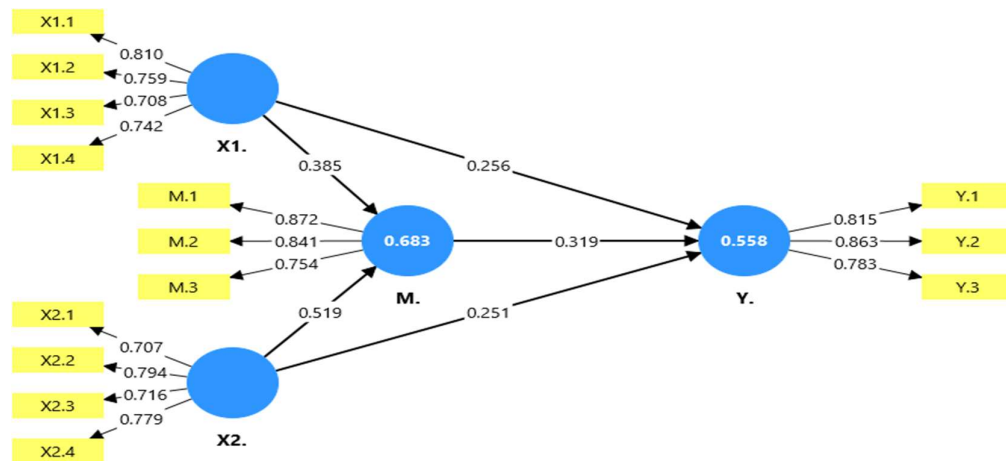
Sumber: Output SmartPLS, Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis yang ditampilkan pada gambar diatas menunjukkan bahwa sebanyak 14 item pertanyaan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, yang berarti seluruh item tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi yang cukup kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga layak digunakan dalam model pengukuran.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghazali (2016), validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, di mana konstruk harus lebih tinggi pada indikatornya sendiri disbanding konstruk lain.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*



	M	X1	X2	Y
M	0,842			
X1	0,730	0,756		
X2	0,775	0,664	0,750	
Y	0,700	0,655	0,668	0,821

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3. Kolinearitas Statistik (Outer VIF)

Menurut Hair dkk. (2019), nilai $VIF < 5$ menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Kolinearitas (*Colinearity Statistics*)

Variabel	<i>VIF</i>
M.1	1,788
M.2	1,687
M.3	1,374
X1.1	1,678
X1.2	1,529
X1.3	1,329
X1.4	1,376
X2.1	1,442
X2.2	1,589
X2.3	1,371
X2.4	1,513
Y.1	1,477
Y.2	1,721
Y.3	1,498

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Statistik Kolinearitas (Inner VIF)

Apabila nilai $VIF < 5$ maka dapat dikatakan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas.

Tabel 5. Evaluasi Statistik Kolinearitas (Inner VIF)

Variabel	<i>VIF</i>
M -> Y	3,157
X1 -> M	1,788
X1 -> Y	2,257
X2 -> M	1,788
X2 -> Y	2,638

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Mengacu pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai VIF dalam penelitian ini berada < 5 yang berarti hubungan antar konstruk laten dengan konstuk yang diduga tidak mengalami masalah kolinearitas. Nilai tersebut bahwa masing-masing konstruk bebas dari korelasi tinggi satu sama lain

2. R-Square (R^2), F-Square, dan Q-Square

Menurut Sarstedt dkk. (2017), R^2 digunakan untuk mengukur kekuatan model. Nilai $R^2 > 0,75$ dikategorikan tinggi, 0,50-0,75 moderat, dan 0,25-0,50 lemah.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Inner Model

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
M	0,683	0,679
Y	0,558	0,548

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 6. F-Square

Variabel	<i>F-Square</i>
M -> Y	0,073
X1 -> M	0,262
X1 -> Y	0,065
X2 -> M	0,475
X2 -> Y	0,054

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 6. Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Wisataawan (M)	420,000	227,741	0,458
Minat Berkunjung Kembali (Y)	420,000	275,975	0,343
Daya Tarik (X1)	560,000	560,000	0,000
Persepsi Harga (X2)	560,000	560,000	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3. Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Hair dkk. (2019), koefisien jalur signifikan jika $t\text{-hitung} > 1,96$ ($\alpha=5\%$).

Tabel 7. Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standard deviation (SDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
M -> Y	0,319	0,317	0,105	3,043	0,002
X1 -> M	0,385	0,384	0,073	5,284	0,000
X1 -> Y	0,256	0,262	0,084	3,031	0,002
X2 -> M	0,519	0,520	0,068	7,643	0,000
X2 - Y	0,251	0,254	0,109	2,304	0,021

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

4. Pengujian Hipotesis

Menurut Sarstedt dkk. (2017), hipotesis diterima jika $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
M -> Y	0,319	3,043	0,002	Diterima
X1 -> M	0,385	5,284	0,000	Diterima
X1 -> Y	0,256	3,031	0,002	Diterima
X2 -> M	0,519	7,643	0,000	Diterima
X2 - Y	0,251	2,304	0,021	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

5. Pengujian Mediasi (Indirect Effect)

Menurut Hair dkk. (2019), mediasi signifikan jika $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 9. Indirect Effect

	<i>Original sampel (O)</i>	<i>P value</i>	Keterangan
X1 -> M -> Y	0,123	0,009	Dierima
X2 -> M -> Y	0,165	0,005	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

PEMBAHASAN

H1: Daya Tarik → Minat Berkunjung Kembali

Hasil pengujian menunjukkan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,256$; $t = 3,031$; $p = 0,002$). Artinya, semakin tinggi daya tarik wisata (keunikan, keindahan, keramahan, suasana), semakin besar niat wisatawan untuk kembali.

- Konsisten dengan Ningsih & Sagir (2024) yang menyatakan daya tarik berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang.

H2: Persepsi Harga → Minat Berkunjung Kembali

Persepsi harga terbukti signifikan memengaruhi minat kembali ($\beta = 0,251$; $t = 2,304$; $p = 0,021$). Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat meningkatkan loyalitas wisatawan.

- Sesuai dengan penelitian Ni'am dkk. (2023) dan Qomariyah dkk. (2024) yang menegaskan harga yang adil meningkatkan minat kunjungan.

H3: Daya Tarik → Kepuasan Wisatawan

Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,385$; $t = 5,284$; $p = 0,000$). Semakin menarik objek wisata, semakin puas wisatawan dengan pengalaman yang diperoleh.

- Mendukung hasil Azmy & Crismardani (2024) yang menemukan daya tarik berkontribusi besar pada kepuasan.

H4: Persepsi Harga → Kepuasan Wisatawan

Persepsi harga berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,519$; $t = 7,643$; $p = 0,000$). Harga tiket yang sepadan dengan layanan memberi rasa puas pada wisatawan.

- Sejalan dengan studi Putra & Sari (2022) dan Yusuf dkk. (2023) bahwa harga yang adil meningkatkan kepuasan konsumen.

H5: Kepuasan Wisatawan → Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($\beta = 0,319$; $t = 3,043$; $p = 0,002$). Artinya, pengalaman positif membuat wisatawan ingin mengulang kunjungan.

- Sesuai dengan penelitian Maria dkk. (2024) yang menemukan kepuasan berperan penting dalam mendorong loyalitas wisatawan.

H6: Daya Tarik → Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan (Mediasi)

Kepuasan terbukti memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat kembali ($\beta = 0,123$; $p = 0,009$). Wisatawan yang merasa puas lebih cenderung kembali, bukan hanya karena daya tarik fisik tetapi juga karena pengalaman emosional positif.

- Mendukung teori TPB (Ajzen, 1991) bahwa sikap positif (kepuasan) membentuk niat perilaku.

H7: Persepsi Harga → Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan (Mediasi)

Kepuasan juga memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat kembali ($\beta = 0,165$; $p = 0,005$). Harga yang sesuai meningkatkan kepuasan, lalu kepuasan mendorong minat ulang kunjungan.

- Konsisten dengan Fitriani dkk. (2023) yang menyatakan persepsi harga memengaruhi loyalitas melalui kepuasa

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik dan persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, serta berperan sebagai mediator pada hubungan antara daya tarik dan persepsi harga dengan minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas wisatawan di Taman Botani Baturraden.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu bagi pengelola Taman Botani Baturraden diharapkan terus meningkatkan daya tarik wisata dengan memperbaiki fasilitas, menjaga kebersihan, serta memberikan pelayanan yang baik agar kepuasan pengunjung tetap tinggi. Persepsi harga juga perlu dijaga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan wisatawan. Pemerintah daerah diharapkan mendukung promosi dan pengembangan infrastruktur pariwisata untuk meningkatkan kunjungan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, promosi digital, atau pengalaman wisata, serta menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human behavior and emerging technologies*, 50,179-211,
- Apriliani, S., Susanti, V., & Nurhayati, N. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi:(Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Bukit Aslan Bandar Lampung). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 330-347.
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di waduk setu patok kabupaten cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 133-147.
- Aswati, L., & Sudarso, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Hotel Hongkong INN Singkawang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 4(1), 62-67.

- Azmy, N. U., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224-236.
- Budiyanto, A. (2021). Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan. *Cipta Media Nusantara (CMN)*.
- Fitria, D., Purwaningtyas, A., & Jannah, R. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pasir Putih di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 129-136.
- Ghozali I. dan Latan H. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, JF, Risher, JJ, Sarstedt, M., & Ringle, CM (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31 (1), 2-24.
- Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., Sunarko, I. H., Winata, M. A., & Sidabutar, P. E. E. (2024). Pengaruh kepuasan wisatawan dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang di Kota Lama Semarang. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 31-38.
- Ni'am, Z. S. C., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2023, September). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, FASILITAS PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI RUMAH COKLAT BODAG KABUPATEN MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Ningsih, T. M. A., & Sagir, J. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Air Terjun Kerta Gangga. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 106-110.
- Puspitasari, A. P., & ZA, S. Z. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Motivasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1501-1510.
- Qomariyah, R. N., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2024, September). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, E-WOM, FASILITAS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK WISATA MOJOSEMI FOREST PARK KABUPATEN MAGETAN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke desa wisata hijau Bilebante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38-49.
- Sarstedt M., Ringle C.M., dan Hair J.F. 2017. *Partial Least Square Structural Equation Modeling. Dalam: Homburg C., Klarmann M., Vomberg A. (eds) Handbook of Marketing Research. Springer, Cham.*