

Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo

Farmin Olli¹, Hapsawati Taan², Andi Juanna³

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo

farmin_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id¹, hapsawatitaan@ung.ac.id²,

andijuanna@ung.ac.id³

ABSTRACT

This study aimed to determine direct and indirect influence of destination image and Perceived Value on the tourists' revisit interest in the Bubohu Bongo Religious Park Tourism Village. The study populations were visitors or tourists in Bubohu Bongo Religious Park Tourism Village. Meanwhile, this study involved 96 respondents as samples taken with probability sampling through Stenley Lemeshow's formula. Data in this study were collected through questionnaires. The collected data were then tested using multiple linear regression assisted by the SPSS22 application. Based on findings, (1) destination image influenced revisit interest positively and significantly, (2) perceived value influenced revisit interest positively and significantly, and (3) simultaneously, destination image and perceived value influenced revisit interest positively and significantly. In brief, good destination image and perceived value revisit interest. are A to improve the tourists revisit interest

Keywords: *Destination Image, Perceived Value, Bongo*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Destination Image* dan *Perceived value* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus Stenley Lemeshow yaitu sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, (2) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. (3) *Destination image* dan *Perceived value* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *Destination image* dan *novelty seeking* yang baik merupakan hal yang paling penting dalam upaya meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan

Kata Kunci: *Destination Image, Perceived Value, Bongo*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan bisa menjadi sumber potensi pariwisata. Perkembangan sektor pariwisata dapat

memberikan banyak manfaat. Pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi dapat menjadi solusi bagi pemerintah dan masyarakat dalam meningkatkan pembangunan daerah yang menjanjikan.

Perkembangan sektor pariwisata secara tidak langsung dapat menimbulkan manfaat multi ganda bagi negara. Selain dapat mendatangkan pendapatan negara dan daerah, perkembangan sektor pariwisata dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu dengan membuka dan memperluas kesempatan kerja, serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat terutama yang berada di sekitar daerah tujuan wisatawan yang berkunjung . Kepariwisataaan juga disebutkan bahwa salah satu tujuan dari kepariwisataan adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009).

Minat kunjungan ulang (*refisit intention*) berasal dari niat perilaku dari individu maupun kelompok (konsumen) yang didefinisikan sebagai niat untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Taan, H. (2021) Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Nuraeni (2014) minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan dimasa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.

Destination Image menjadi faktor yang penting dalam keberhasilan suatu destinasi dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. *Destination image* yang baik dapat membantu wisatawan dalam melihat keistimewaan dan keindahan suatu destinasi yang dikunjungi. Menurut Hsu, Cau & Li, (2014) *Destination Image* merupakan faktor penting dalam destinasi pariwisata seperti gambaran perjalanan yang lebih baik dari destinasi yang membawa lebih banyak wisatawan ke tujuan destinasi.

Dalam melakukan perjalanan wisata yang harus diperhatikan wisatawan *perceived value* yang dimana penilaian dari keseluruhan konsumen dalam hal ini wisatawan dari suatu produk dan jasa yang kemudian menjadi persepsi wisatawan tentang apa yang telah mereka terima dan apa yang telah diberikan serta penilaian manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Menurut Juanna et.al (2023) membelanjakan sesuatu harga produk yang lebih murah dari harga yang ditetapkan akan saling menguntungkan pembeli dalam hal ini wisatawan dan pengurus wisata. Menurut Tjiptono & Diana (2020:332), *Perceived value* ditentukan oleh selisih antara manfaat dengan total biaya yang telah dikeluarkan oleh wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi.

Salah satu daerah yang berada di Indonesia yang bisa di jadikan pilihan untuk melakukan perjalanan wisata yaitu Provinsi Gorontalo. Provinsi ini dibentuk pada tanggal 5 Desember tahun 2000. Ibu kota dari provinsi Gorontalo bernama sama yakni Gorontalo. Provinsi Gorontalo terletak pada semenanjung Gorontalo dan berada di Pulau Sulawesi. Gorontalo memiliki potensi pariwisata yang cukup banyak. Dimana provinsi ini mempunyai keindahan alam yang menakjubkan, keragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, budaya, dan purbakala yang bisa dimanfaatkan untuk

mengembangkan industri pariwisata. Potensi pariwisata Gorontalo salah satunya berada di Desa Wisata Taman Religi Bongo.

Desa Bongo atau bisa juga disebut dengan Desa Wisata Taman Religi Bongo merupakan tempat yang dijadikan sebagai pesantren alam yang di mana banyak para santri yang tengah mempelajari agama Islam dan juga sejarah kerajaan yang ada di Gorontalo. Di dalam kawasan Desa Wisata Taman Religi Bongo terdapat tempat yang bernama Ma Toduwolo dimana tempat ini menyimpan berbagai sumber yang berkaitan erat dengan sejarah kerajaan Gorontalo.

Awal terbentuknya nama Desa Wisata Religi Bongo bermula dari keinginan bapak Yosef Tahir Ma'ruf dalam memaksimalkan potensi yang ada di desa Bongo. Perencanaannya dilakukan selama 15 tahun dengan mengangkat tradisi yang cukup unik yakni perayaan Maulid Nabi Muhammad SAW kemudian mendapat respons yang positif dari pemerintah. Sehubungan dengan berkembangnya kegiatan perkembangan yang terus dilakukan oleh masyarakat maka pemerintah provinsi Gorontalo meresmikan Desa Bongo sebagai Desa Wisata Religi pada tanggal 9 Mei tahun 2004 yang diresmikan langsung oleh Gubernur Gorontalo Bapak Hi. Fadel Muhammad. . Konsep yang buat Desa Wisata Religi Bongo mencakup kegiatan keagamaan, budaya, dan sejarah. Konsep keagamaan ini diambil untuk menumbuhkan rasa religius terhadap masyarakat, budaya yang di angkat adalah budaya walimah karena budaya ini sudah menjadi turun-temurun yang dilakukan oleh masyarakat secara sukarela.

Taman Wisata Religi Bubohu Bongo ini selalu memiliki daya tarik wisatawan sendiri karena berkaitan erat dengan sejarah Gorontalo. Salah satu yang di hadirkan oleh pengelola wisata pada taman ini yaitu Wombohe dimana Wombohe merupakan model pondok khas Desa Bongo yang sering dijadikan tempat peristirahatan bagi para wisatawan yang datang untuk berkunjung. Wombohe yang di tata rapi dan unik menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk dijadikan tempat berswafoto, selain itu tempat ini juga bisa dijadikan untuk tempat pemotretan foto untuk acara pernikahan. Banyaknya burung merpati yang di pelihara dan beterbangan diarea Taman Wisata Religi Bongo menambah kesan yang indah bagi wisatawan yang menyukai burung ini. Terdapat juga foto-foto dari sahabat Nabi Muhammad SAW yang dipajang serta beberapa ulama di Gorontalo yang bisa menambah pengetahuan religius bagi wisatawan yang berkunjung.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan pada Taman Wisata Religi Bubohu Bongo tahun 2020-2022

No	Bulan	Tahun			Jumlah
		2020	2021	2022	
1	Januari	179	400	2.536	3.115
2	Februari	0	430	3.276	3.706
3	Maret	0	430	2.912	3.342
4	April	0	540	3.181	3.721
5	Mei	0	480	3.385	3.865
6	Juni	0	6.300	3.277	9.577

7	Juli	0	7.112	2.867	9.979
8	Agustus	286	7.107	3.255	10.648
9	September	478	8.112	3.255	11.845
10	Oktober	390	14.562	3.302	18.254
11	November	445	3.705	4.551	8.701
12	Desember	531	4.112	5.740	10.383
	Jumlah	2.309	53.290	41.537	97.136

Sumber : Sekretariat PKBM YOTAMA, 2024

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung pada bulan Januari hingga Desember tahun 2020 berada pada angka yang paling sedikit yaitu sebesar 2.309 wisatawan yang dikarenakan adanya wabah Virus Covid-19 yang melanda dunia, Penurunan jumlah wisatawan ini karena adanya penutupan sementara tempat wisata yang dilakukan oleh pemerintah setempat guna memutuskan penyebaran Virus Covid-19. Lalu pada bulan Januari hingga Desember tahun 2021 terjadi kenaikan jumlah pengunjung yang cukup drastis yaitu berada pada angka 53.290 wisatawan kemudian pada bulan Januari hingga Desember tahun 2022 terjadi penurunan pengunjung yaitu berada pada angka 41.537 wisatawan.

Wisatawan yang berkunjung pada objek Taman Wisata Religi Bubohu Bongo masih cukup sedikit. Dengan adanya beberapa objek wisata di Desa Bongo yakni Pantai Dulanga yang indah dan hamparan pasir putih yang bersih, masjid kuba emas dan Wisata Taman Religi Bubohu Bongo seharusnya bisa menjadi simbol sebagai desa religi yang dapat menjadikan desa ini menjadi desa yang maju dalam hal pembangunan sektor pariwisatanya. Hal ini tentu seharusnya bisa memberikan manfaat bagi masyarakat dan juga pihak pengelola tempat wisata. Akan tetapi pada kenyataannya jumlah wisatawan yang datang berkunjung masih dikatakan sedikit setiap tahun.

Pariwisata bisa mendatangkan banyak manfaat apabila di kelola dengan baik, terutama bagi kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Seperti pada tata kelola desa wisata yang berbasis kerakyatan, (Suharto, 2012). Berdasarkan observasi awal dan wawancara oleh peneliti, pengelolaan Objek Taman Wisata Religi Bubohu Bongo masih belum berjalan secara optimal sehingga menghambat pembangunan pariwisata yang ada di desa, dan kurangnya sumber informasi menyebabkan wisatawan tidak terpikirkan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Selain itu dari observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan kesadaran mengenai kebersihan, perawatan, dan pengembangan objek wisata masih sangat kurang. Banyaknya sampah yang berserakan, kolam yang sudah tidak terawat dan kering, menimbulkan citra yang kurang baik bagi wisatawan yang berkunjung. Kemudian tidak adanya penambahan *spot* wisata, kegiatan, permainan tradisional, dan aktivitas religi dan lainnya sehingga membuat wisatawan menjadi bosan untuk berkunjung ulang. Oleh sebab itu perlu adanya edukasi kepada pengurus dan masyarakat sekitar tentang cara untuk menumbuhkan pengelolaan yang baik agar mendapat kesan yang positif bagi wisatawan. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari teknik pengambilan sampel dimana peneliti sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel dengan

purposive sampling sedangkan peneliti menggunakan teknik pengambilan secara *probability sampling methods*, selain itu alat metode analisis data yang di gunakan peneliti sebelumnya menggunakan model persamaan *structural* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dan AMMOS dan diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Sedangkan peneliti menggunakan alat metode analisis data dengan menggunakan program aplikasi SPSS . Selain itu terdapat perbedaan dari segi lokasi penelitian yaitu penelitian sebelumnya di Yogyakarta khususnya pada destinasi Wisata Malioboro sedangkan penelitian ini dilakukan di Gorontalo khususnya pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui apakah pengaruh *destination image* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. 2) Untuk mengetahui apakah pengaruh *perceived value* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. 3) Untuk mengetahui apakah pengaruh *destination image* dan *novelty seeking* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan karakteristik masalah yang diangkat oleh peneliti, maka penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dengan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Lokasi penelitian ini di Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo, Kecamatan Batu dan Pantai, Kabupaten Gorontalo.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung yang pernah mendatangi tempat wisata di Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo.

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak dapat memperoleh data dengan jelas tentang populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel merujuk pada pendekatan rumus Lemeshow oleh Stenley Lemeshow (1997) sebanyak 96 wisatawan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan tergolong sebagai *Probability Sampling Methods* yaitu pengambilan sampel secara acak dimana dengan menemukan responden secara tiba-tiba atau kebetulan dan cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yakni usaha untuk melakukan penelitian serta pencatatan yang sistematis terhadap objek penelitian yang menyangkut beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

2. Kuesioner

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Untuk mendapatkan data, setiap kategori pertanyaan diberi skor dengan lima alternatif penelitian.

3. Dokumentasi

Dilakukan dengan meneliti dokumen dan bahan tulisan serta sumber lain seperti internet dan penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan penelitian.

Teknis Analisis Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)²². Pengolahan dan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bubohu adalah salah satu kerajaan kecil yang ada di wilayah pemerintah kerajaan Hulondalo (Gorontalo). Pada tahun 1750 seorang raja Gorontalo mengadakan pertemuan dan melakukan perundingan dengan toko agama, tokoh adat, tokoh masyarakat untuk merumuskan pemerintahan dan perluasan wilayah kekuasaan dan menetapkan Tapa Madelo dan Tapa Huota menjadi bagian dari kerajaan Gorontalo (Hulondalo) dengan nama Bubohu dan Hilalumo Amay sebagai raja. Bongo atau yang dikenal sebagai desa wisata religi ini berbatasan dengan kota Gorontalo yaitu kelurahan tanjung keramat yang berada di kecamatan Hulonthalangi kota Gorontalo. Perjalanan yang di tempuh sekitar 20 menit dari pusat kota Gorontalo yang menggunakan kendaraan roda empat maupun roda dua, dengan melewati jalan yang berliku serta gunung di pinggir Pantai Teluk Tomini menjadikan perjalanan setiap para pengunjung akan selalu di penuhi dengan keindahan alam yang sangat indah akses menuju ke Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo hanya dapat di tempuh melewati laut dari Pelabuhan Gorontalo atau dengan menggunakan alternatif lain seperti jalan kaki melewati kelurahan Pohe, Donggala, serta kelurahan Potanga. Di tahun 2010 desa bongo melakukan pemekaran menjadi dua desa yang berada pada wilayah pegunungan di Dusun Wapalo dan Dusun Tenilo sehingga menjadi pemekaran Desa Bongo dan Desa Buhudaa. Beberapa gambar yang memperlihatkan tampilan wisata religi Bubohu Bongo seperti terlihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024
Gambar 1. Tampilan Lokasi Wisata Bongo



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024
Gambar 2. Tampilan Pintu Masuk Wisata Bubohu Bongo



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024
Gambar 3. Rumah Wombohe (Gubuk Peristirahatan)



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024
Gambar 4. Banyaknya Ragam Burung Merpati Berterbangan Disekitar Tempat Wisata

Bongo atau yang dikenal sebagai Desa Wisata Religi Bubohu Bongo ini berbatasan dengan kota Gorontalo yaitu kelurahan tanjung keramat yang berada di kecamatan Hulonthalangi kota Gorontalo. Desa Bongo terletak di Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo yang dimana menjadi salah wilayah tepatnya berada di bagian pesisir Teluk Tomini. Keadaan seperti ini yang memberikan potensi untuk terciptanya Desa Wisata Religi Bubohu Bongo sebagai destinasi wisata yang didirikan oleh Bapak Yosef Tahir Ma'ruf yang panggil dengan sebutan Yotama.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini diperlukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis *pearson correlation*. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuesioner valid adalah dengan melihat nilai *pearson correlation* dengan *cutoff* yang digunakan 0,344, sehingga jika nilai t Hitung menunjukkan $> 0,344$ maka kuesioner dinyatakan valid.

Pada variabel *destination image* (X1) dan *perceived value* (X2) dan minat kunjungan ulang (Y) dinyatakan valid dimana hasil *pearson correlation* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,344, sehingga peneliti menyimpulkan kuesioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk kuesioner yang sudah reliabel dan sudah dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dengan menggunakan analisis Cronbach Alpha. Adapun kriteria penilaian dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* sebesar > 0,6 jika nilainya dibawah dari itu maka penilaian tersebut tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Reliability Statistics			
	Variabel	Cronbach's Alpha	Pernyataan	Keterangan
1	Destination Image (X1)	0.947	20	Reliabel
2	Perceived Value (X2)	0.963	20	Reliabel
3	Minat Kunjungan Ulang (Y)	0.970	20	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS22, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yakni lebih dari 0,6, variabel *destination image* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947, variabel *perceived value* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963, dan variabel minat kunjungan ulang memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,970. Dengan demikian dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa semua pernyataan variabel pada kuesioner penelitian adalah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang telah di uji terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas penelitian menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan syarat apabila nilai Asymp sig (*2-tailed*) atau nilai probabilitas diatas angka 0,05 maka data tersebut disimpulkan oleh peneliti terdistribusi dengan normal. Sebagaimana disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

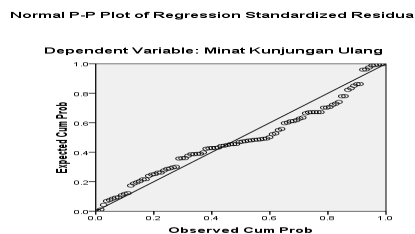
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.03861726
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215

- a. *Test distribution is Normal.*
- b. *Calculated from data*
- c. *Lilliefors Significance Correction*
- d. *This is a lower bound of the true significance*

Sumber : Data primer diolah SPSS22, 2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji *one-sampel kolmogrov-smirnov test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal (Sig>0,05). Selanjutnya untuk memperkuat hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* maka dapat digunakan uji grafik *normal probability plot*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan kedua grafik tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Gambar 5 Hasil Uji P-Plot Normalitas Data



Sumber : Data primer diolah SPSS22, 2024

Pada grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal dan bisa melakukan pengujian di tahap selanjutnya.

Pengujian Multikolinearitas

Hasil pengujian asumsi klasik multikolinearitas dengan menggunakan SPSS disajikan sebagai berikut ini :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Destination Image	0,577	1,733
Perceived Value	0,577	1,733

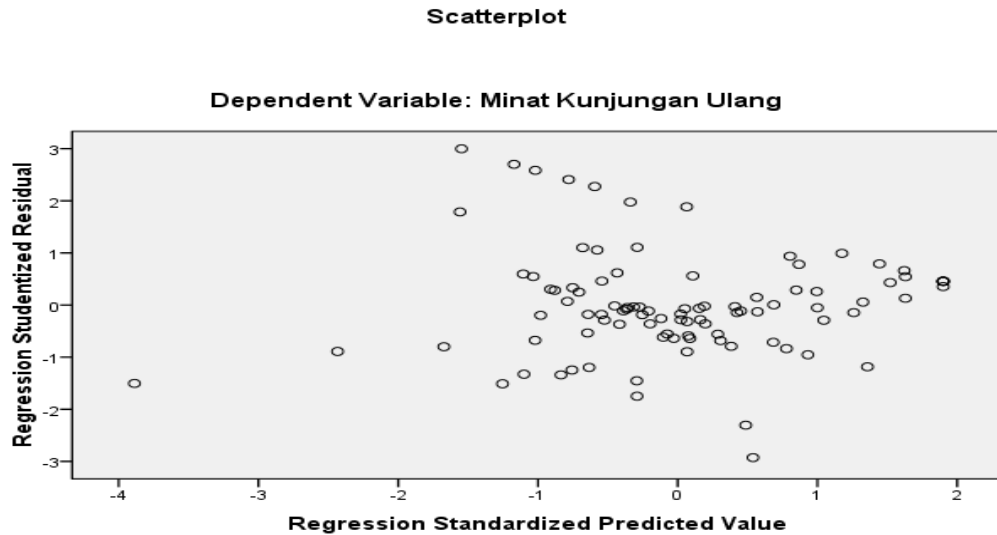
Sumber : Data primer diolah SPSS22, 2024

Berdasarkan di atas perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Pengujian Heterokedastisitas Data

Gambar 6 berikut merupakan hasil pengolahan data (*scatterplot*) untuk menguji heterokedastisitas :

Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta	21,852
Destination Image	0,380
Perceived Value	0,316

Sumber : Data primer diolah SPSS22, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 21,852 + 0,380X_1 + 0,316X_2$$

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berikut ini hasil dari pengujian statistik t disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	β	T - Hitung	T - Tabel	P-Value	Hasil Hipotesis
Konstanta	21,852	3.093	1.661	0,003	Diterima
Destination Image	0,380	3.145	1.661	0,002	Diterima
Perceived Value	0,316	2.749	1.661	0,007	Diterima

Sumber : Data primer diolah SPSS22, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien regresi sebesar 0,380 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$) yang menandakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang.
- Berdasarkan hasil uji diperoleh koefisien regresi sebesar 0,316 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($<0,05$) yang menandakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Uji Simultan (Uji f)

Berikut adalah hasil uji f dalam penelitian ini :

Tabel 6. Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7362.590	2	3681.295	24.866	.000 ^a
Residual	13768.189	93	148.045		
Total	21130.779	95			

a. Predictors: (Constant), Novelty Seeking, Destination Image

b. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Data primer diolah SPSS22, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai signifikansi dari uji F sebesar $< 0,05$. Sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 24.866. Dapat ditarik kesimpulan bahwa F_{hitung} (24.866) $> F_{tabel}$ (3,094). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *destination image* dan *perceived value* mampu berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat kunjungan ulang secara simultan atau bersama-sama. Dengan kata lain, bahwa model regresi bersifat baik dan layak digunakan.

Pengujian Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi.

**Tabel 7. Uji Determinasi
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.334	12.16738

a. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, *Destination Image*

b. *Dependen Variable* : Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Data primer diolah SPSS22, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *destination image* dan *perceived value* mampu menjelaskan atau berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat kunjungan ulang sebesar 34,8%. Sedangkan sisanya sebesar 65,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Destination Image* Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Destination image menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu destinasi dalam menarik wisatawan. *Image* yang positif dapat membantu wisatawan dalam melihat keistimewaan suatu destinasi. *Destinatin Image* adalah jumlah keyakinan, ide, kesan, dari persepsi individu yang memegang atau merasakan suatu objek, peristiwa, dan peristiwa. Menurut Hallmann, Kirstin, Zehrer, Anita, Muller (2015) menggambarkan *destination image* sebagai “jumlah keyakinan, kesan, ide dan persepsi yang dipegang orang terhadap objek, perilaku, dan peristiwa.

Image atau citra yang baik akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak wisatawan mengenai suatu destinasi itu sendiri. *Image* suatu destinasi dapat berupa *image* positif maupun negatif. Semakin positif *destination image* pada suatu destinasi wisata maka minat berkunjung ulang wisatawan akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan pada penelitian ini bahwa *destination imge* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,380 lebih besar dari pada nilai t-tabel. Dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa hipotesis mengenai *destination image* terhadap minat kunjungan ulang dapat diterima. Yang artinya pengunjung wisatawan Desa Wisata Religi Bubohu Bongo Desa Wisata Religi Bubohu Bongo melakukan minat kunjungan ulang mereka dan memilih mengunjungi Desa Wisata Religi Bubohu Bongo karena mendapat pengaruh dari *destination image* atau citra destinasi yang positif ketika berada di Desa Wisata Religi Bubohu Bongo.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, S, I. K. Yulita, Prabowo Eko H (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* ini sangatlah baik digunakan untuk meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Menurut Sebayang & Situmorang (2019:221) *customer perceived value* menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk memasarkan pariwisata karena hal ini membantu untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk meningkatkan permintaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pengelola wisata. Menurut Taan, H. (2016) salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini wisata untuk meningkatkan jumlah wisatawan yaitu dengan melakukan promosi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai (Taan, H. 2010). Menurut Lovelock & Wirtz (2011), menyatakan *perceived value* adalah penilaian dari keseluruhan konsumen dari utilitas produk dan jasa yang ditawarkan berdasarkan persepsi dari wisatawan tentang manfaat apa yang diterima dan apa yang telah diberikan dan dirasakan oleh wisatawan dari destinasi wisata yang dikunjungi dengan mengeluarkan biaya yang sesuai dengan apa yang di terima oleh wisatawan. Menurut Taan, H. (2017) biaya merupakan mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasaran wisata untuk mencapai target pemasaran untuk menarik pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang . Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 0,316 lebih besar dari nilai t-tabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *perceived value* terhadap minat kunjungan ulang dapat diterima. Yang artinya pengunjung wisatawan Desa Wisata Religi Bubohu Bongo melakukan minat kunjungan ulang karena mendapatkan manfaat dari produk dan jasa yang di dasarkan pada hal yang diterima dan dirasakan oleh pengunjung wisatawan sepadan dengan apa biaya yang telah dikeluarkan oleh wisatawan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik pelayanan,, kualitas , dan kegunaan yang diberikan oleh wisata yang dikunjungi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pengunjung maka akan meningkatkan nilai yang diterima sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pengunjung, hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo.

Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Destination Image menjadi faktor yang penting dalam keberhasilan suatu destinasi dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Hsu, Cau & Li, (2014) *Destination Image* merupakan faktor penting dalam destinasi pariwisata seperti gambaran perjalanan yang lebih baik dari destinasi yang membawa lebih banyak wisatawan ke tujuan destinasi. Suatu perjalanan wisata yang baru ditandai dengan adanya pengalaman dan berbeda dari sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller(2016), *customer perceived value* adalah perbedaan antara persepsi calon pelanggan terhadap manfaat dan biaya dari suatu alternatif tertentu. Menurut Juanna, A., & Hakri Bokingo,

A. (2020) berhasil atau tidaknya pelanggan dalam hal ini wisatawan membeli produk dan jasa yang ditawarkan akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran seperti melakukan promosi dan skema harga. Dengan demikian umpan balik yang diberikan kepada pelanggan didasarkan pada perbandingan antara apa yang diterima pelanggan dengan apa yang ditawarkan sehingga memungkinkan mereka mengambil pilihan yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bahwa *destination image* dan *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada Desa Wisata Religi Bubohu Bongo Desa Wisata Religi Bubohu Bongo. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik bahwa nilai F-tabel telah disignifikan dibawah nilai ($< 0,05$) sedangkan nilai F-hitung sebesar 24.866. Yang artinya citra destinasi yang baik dengan kebaruan wisata yang di bangun oleh Desa Wisata Religi Bubohu Bongo maka dapat meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan pada destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar, Muhammad Rizki (2020) yang menunjukkan *destination image* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Menurut Taan, H. (2021) pariwisata dapat memaksimalkan keuntungan, pendapatan, pangsa pasar dan kepemimpinan mutu untuk mengejar empat tujuan utama dalam mengelola wisata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra atau *image* dari destinasi Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongodan semakin baik pelayanan untuk memaksimalkan pendapatan, pangsa pasar dan pendapatan yang diberikan oleh Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo maka akan meningkatkan nilai keuntungan dari wisata itu sendiri.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Destination Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. Artinya *Image* atau citra dari destinasi wisata yang baik dapat memberikan kesan dan gambaran yang baik pula terhadap tempat wisata itu sendiri, sebaliknya jika *image* yang atau kesan yang diberikan oleh destinasi wisata buruk maka akan minat kunjungan ulang wisatawan akan menurun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo. Dengan demikian semakin baik pelayanan, kualitas, dan kegunaan yang diberikan oleh wisata yang dikunjungi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pengunjung maka akan meningkatkan nilai yang diterima sudah sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pengunjung, hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Destination Image* dan *Perceived Value* secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada Desa Wisata Taman

Religi Bubohu Bongo. Dengan demikian semakin baik citra destinasi akan menumbuhkan kesan yang baik juga pada wisatawan dan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo maka akan meningkatkan nilai keuntungan dari wisata itu sendiri.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak yang mengelola destinasi wisata supaya bisa mengembangkan, memelihara fasilitas-fasilitas yang ada pada Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo dan mempromosikan destinasi wisata supaya bisa dengan mudah dikenal oleh wisatawan khususnya wisatawan dari luar daerah maupun negeri.
2. Bagi pengunjung wisatawan diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memberikan wawasan, sehingga dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dengan tambahan Informasi mengenai pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada desa Desa Wisata Taman Religi Bubohu Bongo.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang tidak diteliti oleh penulis seperti *perceived value*, produk wisata, amenities, atraksi, *accesssibility*, kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Rizki. (2020) *Pengaruh Tourist Satisfaction, Destination Image, Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Pada Pulau Komodo Indonesia*. Other thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Assaker, Vinzi, dan O'connor. "Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist" Return Pattern: A Two Factor, Non Linear Latent Growth Model", Elsevier Tourism Management Journal. 2011.
- Chou, Hsiu-Jung. 2014. "The Effect of the Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Markets." *GSTF Journal on Business Review (GBR)* 3(1)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Vol. 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallmann, Kirstin, Anita Zehrer, and Sabine Müller. 2015. "Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit." *Journal of Travel Research* 54(1): 94–106.
- Juana, A., Kango, U., Singh, S. K., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2023). Trends of Research Keywords Related to the Network and Negotiating Skills in Digital Era: A Bibliometric Review. *International Journal of Professional Business*

Review, 8(6), e01027.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1027>

Juanna, A., & Hakri Bokingo, A. (2020). Does Internal Marketing Contribute To Customer Satisfaction? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 783–796.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.16>

Kotler dan Keller. *Marketing Manajemen* 15th ed. United States : Pearson Education, Inc., 2016.

Lestari, S, I. K. Yulita, Prabowo Eko H. 2022 . “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan) *EXERO : Journal Of Research In Business and Economics* 1,2,3.” 05(01): 1–28.

Lovelock dan Wirtz. *Services Marketing*. London:Pearson,2011.

Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh *Customer Perceived Value* Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata *The Great Wall Of Kota Gadang*. *Jurnal Ecogen*. Vol 3, No 3.

Nuraeni, S.B. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Meseum Ranganwarsita Semarang*, 2014.

Paramarta, Wayan, Jaya I Gede, and Putra Ariana. 2009. “Peran Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan Dalam Perlindungan Dan Pelestarian Objek Wisata.” *Fakultas Hukum Universitas Udayana* 2009(3): 5.

Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Medan. *INOBISS : Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220-235.

Stenley Lemeshow, et. al. 1997. *Besar SAMPEL Dalam Penelitian Kesehatan. Terjemahan Oleh Dobyoo Pramano*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Taan, H. (2010). *Jurnal Manajemen-Manajemen-Dan-Akuntansi-Peran-Riset-Pemasaran-Dalam-Pengambilan-Keputusan-Manajemen*.

Taan, H. (2016). *Jurnal-Manajemen-Peran-Promosi-Dan-Tata-Kelola-Wisata-Religi-Bongo-Dalam-Meningkatkan-Daya-Saing-Pariwisata-Di-Kabupaten-Gorontalo.Pdf* (P. Vol. 2,NO. 2)

Taan, H, 2017. Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal bisnis & kewirausahaan*, 6(2); 148-158

Taan, H. (2021). “Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8(1): 89.

Taan, H (2021). *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya*. *Jurnal Manajemen*, vol 5(2) Oktober 2021 p-ISSN : 2303 -3495 e-ISSN : 2746 – 685X 347e-journal.unmuhkupang.ac.id 640- Article%20Text-1452-1-10-20220210.pdf

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono(ed.); Ed.1). CV.ANDI OFFSET.