

ABSTRAK**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT KUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN WISATAWAN**

Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol

Irene Vionita Quenda
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh positif citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, 2) pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan wisatawan, 3) pengaruh positif citra destinasi terhadap minat kunjung kembali, 4) pengaruh positif kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali, 5) pengaruh positif persepsi harga terhadap minat kunjung kembali, 6) pengaruh positif citra destinasi terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*, 7) pengaruh positif persepsi harga terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*, dan 8) perbedaan persepsi wisatawan terhadap minat kunjung kembali wisatawan berdasarkan waktu berkunjung di Dunia Fantasi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Dunia Fantasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji beda independen *t-test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, 2) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, 3) citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali, 4) kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali, 5) persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali, 6) citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*, 7) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*, dan 8) ada perbedaan minat kunjung kembali berdasarkan waktu kunjung.

Kata kunci: Citra Destinasi, Persepsi Harga, Minat Kunjung Kembali, Kepuasan Wisatawan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND PRICE PERCEPTION TOWARD THE INTEREST TO REVISIT THROUGH TOURIST SATISFACTION

Study at Dunia Fantasi Ancol

Irene Vionita Quenda
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

The purpose of this research was to find out: 1) the positive influence of destination image toward tourist satisfaction, 2) the positive influence of price perception toward tourist satisfaction, 3) the positive influence of destination image toward the interest to revisit, 4) the positive influence of price perception toward the interest to revisit, 5) the positive influence of tourist satisfaction toward the interest to revisit, 6) the positive influence of destination image toward the interest to revisit through tourist satisfaction as intervening variable, 7) the positive influence of price perception toward the interest to revisit through tourist satisfaction as intervening variable, and 8) the different of tourist perception toward the interest to revisit based on visiting time in Dunia Fantasi. The method of this research is quantitative with comparative and associative types of research. The population in this research is tourist who had visited Dunia Fantasi. The amount of samples in this research is 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The instrument test used in this research are path analysis and independent sample t-test.

The result of the research shows that: 1) destination image positively influenced tourist satisfaction, 2) price perception positively influenced tourist satisfaction, 3) destination image positively influenced the interest to revisit, 4) price perception did not positively influence the interest to revisit, 5) tourist satisfaction positively influenced the interest to revisit, 6) destination image positively influenced the interest to revisit through tourist satisfaction as intervening variable, 7) price perception positively influenced the interest to revisit through tourist satisfaction as intervening variable, 8) there was a difference on the interest to revisit based on visiting time.

Keyword: Destination Image, Price Perception, the Interest to Revisit, Tourist Satisfaction.