

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI WISATA
DANAU KELIMUTU KABUPATEN ENDE**

Kristianus Renol Bhanda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
chondomrenold@gmail.com

Mataji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
matadji@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga tiket terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Danau Kelimutu Kabupaten Ende. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Kelimutu, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Sig. 0,619 > 0,05). Sebaliknya, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,043 < 0,05), serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,000 < 0,05) terhadap minat berkunjung kembali, di mana persepsi harga menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Fhitung = 68,905; Sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,683 menunjukkan bahwa 68,3% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga, sedangkan 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa fasilitas dan persepsi harga adalah faktor utama yang memengaruhi minat kunjungan ulang. Pengelola wisata disarankan untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan menjaga kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima wisatawan guna meningkatkan kunjungan di masa mendatang.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Fasilitas; Persepsi Harga; Minat Berkunjung Kembali; Danau Kelimutu.*

A. PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan devisa negara, tetapi juga

mampu menciptakan lapangan kerja serta mendorong pembangunan daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pariwisata di Indonesia menunjukkan tren yang positif, seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, kemudahan akses informasi melalui teknologi digital, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan pengalaman wisata. Perkembangan tersebut juga didukung oleh potensi sumber daya alam Indonesia yang sangat beragam dan memiliki daya tarik tinggi bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Berbagai destinasi wisata alam, budaya, dan buatan terus dikembangkan oleh pemerintah dan pihak swasta untuk meningkatkan daya saing pariwisata nasional. Namun demikian, meningkatnya jumlah destinasi wisata juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar daerah dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar strategis dalam percepatan ekonomi nasional maupun daerah. Di Provinsi Nusa Tenggara Timur, khususnya Kabupaten Ende, Danau Kelimutu merupakan destinasi unggulan berstatus Taman Nasional yang memiliki keunikan fenomena alam "Danau Tiga Warna". Dalam RIPPARDA Kabupaten Ende (2024), Danau Kelimutu merupakan ikon utama pariwisata Kabupaten Ende. Sebagai destinasi unggulan, Kelimutu tidak hanya menjadi wajah daerah di kancah internasional tetapi juga penggerak utama ekonomi kreatif bagi masyarakat lokal Suku Lio di sekitar kawasan taman nasional. Danau Kelimutu, yang dikenal dengan fenomena perubahan warna airnya, bukan sekadar destinasi wisata biasa. Ia adalah perpaduan antara keajaiban geologis yang langka dan sakralitas budaya suku Lio yang kental. Keunikan ini memberikan posisi tawar yang tinggi bagi Kabupaten Ende dalam peta pariwisata internasional. Namun, di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat dan dinamis, daya tarik alam saja tidak lagi cukup untuk menjamin keberlangsungan sebuah objek wisata. Keberhasilan suatu destinasi kini diukur dari sejauh mana wisatawan merasa puas dan memiliki dorongan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*). Hal ini merupakan tuntutan bagi Danau Kelimutu untuk tidak hanya mampu menarik wisatawan baru, tetapi juga menciptakan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) guna menjaga keberlangsungan industri pariwisata daerah.

Menurut data yang di keluarkan oleh situs resmi Balai Taman Nasional Kelimutu, jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke danau kelimutu di tahun 2025 mencapai angka 58.550 orang. Berikut ini tabel data pengunjung secara rinci per bulan di tahun 2025:

Tabel 1. Data Pengunjung

Jumlah Pengunjung			
Bulan	Domestik	Asing	Jumlah
Januari	9.834	386	10.220
Februari	3.427	387	3.814
Maret	2.024	566	2.590
April	9.006	759	9.765
Mei	3.381	1.157	4.538
Juni	2.819	853	3.672

Juli	3.074	2.005	5.079
Agustus	2.787	2.642	5.429
September	2.823	1.258	4.081
Oktober	2.564	1.223	3.787
November	1.771	420	2.191
Desember	3.036	348	3.384
Jumlah	46.546	12.004	58.550

Sumber Data: Balai Taman Nasional Kelimutu

Namun, untuk menciptakan minat berkunjung kembali bukanlah perkara mudah. Wisatawan saat ini semakin kritis dalam mengevaluasi pengalaman perjalanan mereka. Salah satu faktor utama yang menjadi sorotan adalah kualitas pelayanan. Di destinasi wisata alam, pelayanan yang ramah, informatif, dan tanggap dari petugas taman nasional maupun pelaku usaha lokal menjadi kunci kenyamanan. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi, wisatawan cenderung akan memberikan ulasan negatif dan enggan untuk Kembali. Dalam studi perilaku konsumen pariwisata, minat berkunjung kembali merupakan manifestasi dari kepuasan yang mendalam dan menjadi indikator keberhasilan jangka panjang sebuah objek wisata. Wisatawan yang datang kembali adalah aset yang berharga karena mereka memiliki biaya retensi yang lebih rendah dibandingkan mencari wisatawan baru. Selain itu, di era digitalisasi saat ini, wisatawan yang puas akan menjadi "ambasador" bagi Kelimutu melalui unggahan di media sosial yang bersifat viral. Sebaliknya, jika wisatawan merasa kecewa, mereka akan memberikan ulasan negatif secara daring yang dapat merusak citra destinasi dalam sekejap. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan ke Danau Kelimutu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dinamis, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai apa yang sebenarnya memicu keinginan wisatawan untuk kembali mendaki puncak Kelimutu.

Selain pelayanan, aspek fisik yang sangat vital dan krusial adalah Fasilitas. Fasilitas merupakan sarana pendukung fisik yang disediakan oleh pengelola untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung selama berada di lokasi wisata. Di kawasan Taman Nasional Kelimutu, fasilitas mencakup ketersediaan akses jalan yang memadai, area parkir yang tertata, toilet yang bersih dan cukup jumlahnya, mushola, pusat informasi, hingga jalur trekking yang dilengkapi dengan pagar pengaman (reling) di tepi kawah. Mengingat medan Kelimutu berada di daerah pegunungan yang ekstrem, fasilitas keamanan menjadi hal yang tidak bisa ditawar. Wisatawan masa kini cenderung membandingkan fasilitas di satu destinasi dengan destinasi lainnya. Apabila fasilitas dasar di Kelimutu dianggap kurang terawat atau tertinggal zaman, hal ini akan menurunkan nilai estetika dan kenyamanan secara keseluruhan, sehingga mengurangi daya tarik untuk kunjungan di masa mendatang, dan juga sangat mempengaruhi kepuasan para wisatawan. Fenomena di lapangan terkadang menunjukkan adanya ketimpangan antara popularitas destinasi dengan kondisi fasilitas penunjang yang mengalami kerusakan atau kurang terawat, yang pada akhirnya menurunkan daya tarik objek wisata tersebut.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah persepsi harga. Harga dalam pariwisata bukan sekadar nilai nominal tiket masuk, tetapi mencakup total biaya yang dikeluarkan (parkir, jasa pemandu, makanan) dibandingkan dengan nilai manfaat yang diterima. mengingat Danau Kelimutu memiliki klasifikasi harga tiket yang berbeda antara wisatawan domestik dan mancanegara, Jika kemudian munculnya persepsi harga yang tidak wajar atau adanya biaya-biaya tersembunyi dapat menciptakan ketidakpuasan instan. Wisatawan akan melakukan komparasi antara biaya yang dikeluarkan (pengorbanan finansial) dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang mereka nikmati (manfaat yang diterima). Jika wisatawan merasa mendapatkan nilai yang setimpal (high value for money), mereka cenderung akan menempatkan Danau Kelimutu sebagai destinasi prioritas untuk dikunjungi kembali.

Ketiga faktor tersebut kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga secara kolektif akan membentuk persepsi nilai di mata pengunjung. Jika seorang wisatawan merasa dilayani dengan baik, didukung oleh fasilitas yang lengkap, dan merasa harga yang dibayar sangat sepadan dengan keindahan Danau Kelimutu, maka akan muncul dorongan psikologis untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan. Melihat keterkaitan erat antara ketiga variabel di atas, jelas bahwa pengelolaan Danau Kelimutu memerlukan pendekatan yang holistik. Kualitas pelayanan yang prima, didukung oleh fasilitas yang modern dan aman, serta kebijakan harga yang kompetitif, merupakan prasyarat mutlak untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang sehat di Kabupaten Ende. Selama ini, banyak penelitian hanya berfokus pada daya tarik alam, namun masih sedikit yang membedah secara spesifik bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran jasa ini berinteraksi dalam memengaruhi loyalitas wisatawan di Danau Kelimutu. Ketidaksiapan pengelola dalam menjaga konsistensi ketiga aspek ini berisiko menurunkan citra pariwisata daerah di mata dunia.

Oleh karena itu, sebagai upaya untuk memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata di daerah kelahiran peneliti, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel tersebut secara ilmiah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi solutif bagi pihak pengelola Taman Nasional Kelimutu dan Pemerintah Daerah dalam menyusun strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif. Berdasarkan: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Danau Kelimutu Kabupaten Ende."

Berdasarkan observasi awal, fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Kelimutu menunjukkan perlunya evaluasi mendalam mengenai faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Danau Kelimutu Kabupaten Ende".

B. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep fundamental dalam bidang manajemen pemasaran yang telah menjadi fokus kajian para peneliti selama

beberapa dekade terakhir. Konsep ini menjadi sangat relevan dalam konteks industri pariwisata mengingat sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan (*perishable*), dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya dipahami sebagai hasil perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan, tetapi juga sebagai konstruk multidimensional yang bersifat dinamis dan kontekstual. Dalam perkembangan literatur pemasaran jasa, kualitas pelayanan dipandang sebagai determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta keunggulan kompetitif organisasi (Parasuraman et al., 1988).

Fasilitas Wisata

Fasilitas dalam konteks manajemen jasa dan pariwisata tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana fisik pendukung, melainkan sebagai bagian integral dari sistem penyampaian layanan (*service delivery system*) yang berperan strategis dalam membentuk persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan. Dalam perspektif pemasaran jasa modern, fasilitas termasuk dalam elemen *physical evidence* yang berfungsi sebagai bukti nyata dari kualitas layanan yang bersifat tidak berwujud. Menurut Kotler dan Keller (2016). Fasilitas merupakan bagian dari elemen *physical evidence* dalam bauran pemasaran jasa yang mencakup seluruh bentuk sarana fisik yang dapat dilihat, digunakan, dan dirasakan oleh konsumen dalam proses penyampaian layanan. Fasilitas tidak hanya terbatas pada bangunan atau infrastruktur, tetapi juga meliputi tata ruang, peralatan, teknologi pendukung, serta lingkungan fisik yang secara keseluruhan berfungsi untuk memberikan bukti nyata atas kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, fasilitas berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap profesionalitas, kredibilitas, serta nilai dari suatu layanan, sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Persepsi harga merupakan cara pelanggan dalam memahami, menafsirkan, dan mengevaluasi sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Persepsi ini tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya harga secara nominal, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan menilai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat atau nilai yang diterima. Dalam hal ini, harga dipandang sebagai indikator nilai (*value indicator*), di mana pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas, manfaat, serta kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Minat Berkunjung Kembali

Baker dan crompton (2000) Minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata sebagai akibat dari pengalaman positif yang diperoleh pada kunjungan sebelumnya. Minat ini terbentuk dari tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas layanan, fasilitas, serta pengalaman wisata secara keseluruhan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki niat untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang. Oliver (1997) Minat berkunjung kembali merupakan bagian dari

loyalitas pelanggan yang mencerminkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali suatu produk atau jasa di masa depan.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kausal, karena bertujuan untuk mengembangkan model penelitian yang telah ada dan menguji hipotesis yang disusun berdasarkan kajian literatur guna menjawab masalah yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena ingin mendapatkan data yang bisa diukur dan dianalisis secara statistik. Dengan data kuantitatif, penelitian ini dapat menganalisis pengaruh antara variable independen (Kualitas pelayanan, Fasilitas, Dan Persepsi Harga) terhadap variable dependen (Minat Berkunjung Kembali) Wisata Danau Kelimutu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Peneliti akan menggunakan teknik Purposive Sampling, di mana responden yang dipilih diminta untuk membantu mendistribusikan dan mengisi kuesioner.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,657	0,195	Valid
	X1.2	0,672	0,195	Valid
	X1.3	0,766	0,195	Valid
	X1.4	0,750	0,195	Valid
	X1.5	0,832	0,195	Valid
	X1.6	0,820	0,195	Valid
	X1.7	0,855	0,195	Valid
	X1.8	0,756	0,195	Valid
	X1.9	0,839	0,195	Valid
	X1.10	0,805	0,195	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,732	0,195	Valid
	X2.2	0,801	0,195	Valid
	X2.3	0,700	0,195	Valid
	X2.4	0,771	0,195	Valid
	X2.5	0,760	0,195	Valid
	X2.6	0,807	0,195	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,774	0,195	Valid
	X3.2	0,825	0,195	Valid
	X3.3	0,816	0,195	Valid
	X3.4	0,856	0,195	Valid
	X3.5	0,855	0,195	Valid
	X3.6	0,837	0,195	Valid

	X3.7	0,811	0,195	Valid
	X3.8	0,651	0,195	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0,856	0,195	Valid
	Y.2	0,828	0,195	Valid
	Y.3	0,743	0,195	Valid
	Y.4	0,833	0,195	Valid
	Y.5	0,865	0,195	Valid
	Y.6	0,836	0,195	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, Fasilitas dan Persepsi harga serta Minat Berkunjung Kembali menghasilkan r hitung positif dan lebih besar dari 5% dengan demikian item-item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,926	0,6	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,854	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,920	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,904	0,6	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai *Cronbach's Alpha* Sebagai berikut : Kualitas Pelayanan (0,926), Fasilitas (0,854) , Persepsi Harga (0,920) dan Minat Berkunjung Kembali (0,904) . Semua nilai *Cronbach's Alpha* ini lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogoro
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74537948
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.143
	Negative	-.079
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Normalitas bertujuan untuk mencari apakah model regresi variable independen memiliki kontribusi atau tidak . Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini memiliki Asymp. Sig. Sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 dalam penelitian diostribusi normal

Uji Multikolinearitas

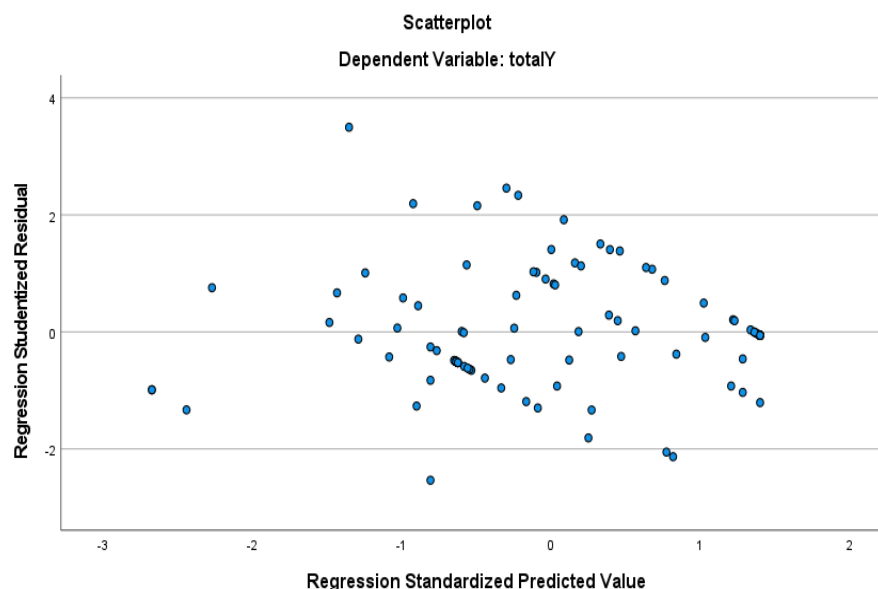
Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.029	1.650			2.442	.016
totalx1	.033	.066	.053		.499	.619
totalx2	.232	.113	.219		2.054	.043
totalX3	.437	.080	.595		5.475	.000

a. Dependent Variable: total Y

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua variabel, nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *Multikolonieritas*

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas menggunakan metode grafik scatterplot, data diketahui bahwa grafik scatterplot tersebut dapat menggambarkan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dari grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul

pada suatu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa pada model regresi tidak adanya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.029	1.650		2.442	.016
totalx1	.033	.066	.053	.499	.619
totalx2	.232	.113	.219	2.054	.043
totalX3	.437	.080	.595	5.475	.000

a. Dependent Variable: totalY

Model persamaan Regresi Linier Berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,029 + 0,033 (X1) + 0,232 (X2) + 0,437 (X3)$$

Hasil dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Hasil Nilai *Konstanta* (α) adalah 4,029. Ini berarti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga bernilai 0, maka Minat Berkunjung Kembali (Y) Diprediksi sebesar 4,029
2. Koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan Sebesar 0,033. Ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai Kualitas Pelayanan, diasumsikan variabel lain konstan, akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,033.
3. Koefisien regresi untuk Fasilitas Sebesar 0,232. Ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai Fasilitas, diasumsikan variabel lain konstan, akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,232.
4. Koefisien regresi untuk Persepsi Harga sebesar 0,437. Ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai kompetensi, diasumsikan variabel lain konstan, akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,437

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.029	1.650		2.442	.016
totalx1	.033	.066	.053	.499	.619
totalx2	.232	.113	.219	2.054	.043
totalX3	.437	.080	.595	5.475	.000

a. Dependent Variable: totalY

Sumber : Data SPSS Uji t (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.9 maka dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Hasil Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh sebesar 0,619 sehingga nilai signifikansi Lebih 0,05, berarti hipotesis ditolak.
2. Hasil Uji t untuk variabel Fasilitas (X2) diperoleh sebesar 0,043 sehingga nilai signifikansi kurang 0,05 , berarti hipotesis (X2) diterima.
3. Hasil Uji t untuk variabel Persepsi Harga (X3) diperoleh sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti hipotesis (X3) diterima

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.401	3	216.467	68.905	.000 ^b
	Residual	301.589	96	3.142		
	Total	950.990	99			

a. Dependent Variable: totalY

b. Predictors: (Constant), totalX3, totalx1, totalx2

Sumber : Data SPSS Hasil Uji F (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 68.905 maka dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Koefisien Determinasi (*R*²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.673	1.77244

a. Predictors: (Constant), totalX3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totalY

Sumber : Data SPSS Hasil uji koefisien determinasi (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga sebagai variabel independen memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali . Nilai *R square* Sebesar 0.683 berarti ketiga variabel independen tersebut hanya menjelaskan sebesar 68,3 % variasi pada Minat Berkunjung Kembali, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini .

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Tiket terhadap Minat

Berkunjung Kembali di Wisata Danau Kelimutu Kabupaten Ende, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Danau Kelimutu belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Meskipun pelayanan yang diberikan tergolong baik, namun secara statistik kualitas pelayanan tidak mampu meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan. Artinya, semakin baik fasilitas yang tersedia seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, papan informasi, dan fasilitas pendukung lainnya, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Danau Kelimutu.

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan. Artinya, wisatawan menilai bahwa harga tiket yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, pengalaman, dan fasilitas yang diperoleh selama berkunjung sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Variabel persepsi harga juga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 68,3% variasi minat berkunjung kembali wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Putra, I. G. N. S., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Kunjungan Ulang. *Jurnal Manajemen*.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Spillane, J. J. (1994). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.