

**PENGARUH PERSEPSI WISATAWAN, PERSEPSI RISIKO, DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN (STUDI KASUS GOA BATU KAPAL
KABUPATEN SOLOK SELATAN)**

Yuni Candra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang,
yuni.candra80@gmail.com

Rini Oktasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang,

Hafrizal Okta Ade Putra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang
hafrizal1354@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Goa Batu Kapal, Kabupaten Solok Selatan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,332 + 0,255X_1 + 0,604X_2 + 0,156X_3 + e$. Uji t menunjukkan bahwa persepsi wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat kunjungan ulang. Uji F juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari ketiga variabel tersebut. Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 74,3%, menunjukkan bahwa 74,3% variasi dalam minat kunjungan ulang dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sementara 25,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Wisatawan, Persepsi Risiko, Fasilitas, Minat Kunjungan Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourist perceptions, risk perceptions, and facilities on the interest of repeat visits by tourists in Batu Kapal Cave, South Solok Regency. The research methodology used is descriptive quantitative with purposive sampling technique, involving 100 respondents. The research instrument was a questionnaire, and data analysis was carried out using multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. The results of the analysis show that the multiple linear regression model produces the equation $Y = 0.332 + 0.255X_1 + 0.604X_2 + 0.156X_3 + e$. The t test shows that tourist perceptions, risk perceptions, and facilities have a positive and significant effect partially on interest in repeat visits. The F test also shows a simultaneous positive and significant effect of the three variables. The Adjusted R Square coefficient of determination is 74.3%, indicating that 74.3% of the variation in repeat visit interest is explained by the variables studied, while 25.7% is explained by other factors not discussed in this study.

Keywords: Tourist Perception, Risk Perception, Facility, Revisit Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumatera Barat dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, dengan keindahan alam yang memikat dan beragam. Wilayah ini terletak di pesisir barat Pulau Sumatera dan dikelilingi oleh pegunungan Bukit Barisan serta patahan Semangko, yang menciptakan lanskap alam yang menakjubkan. Sumatera Barat juga menawarkan berbagai fenomena alam seperti lembah, gunung tinggi, air terjun, danau, dan goa yang tersebar di seluruh daerah, memberikan pengalaman wisata alam yang luar biasa bagi pengunjung (Wahyuni, 2016). Keindahan alam ini menjadikan Sumatera Barat sebagai destinasi yang menarik bagi para wisatawan yang mencari pengalaman yang mendalam dan unik.

Salah satu tempat wisata yang menonjol di Sumatera Barat adalah Goa Batu Kapal, yang terletak di Kabupaten Solok Selatan, tepatnya di Kecamatan Sangir Jujan. Goa ini merupakan destinasi wisata minat khusus yang menarik perhatian wisatawan yang memiliki ketertarikan tertentu terhadap petualangan dan eksplorasi alam. Goa Batu Kapal dikelola oleh Dinas Pariwisata Kecamatan Sangir Jujan dan menawarkan keindahan alam yang masih alami, di mana pengunjung dapat menikmati suasana yang menenangkan dan penuh dengan pesona alam yang jarang ditemukan di tempat lain (Nugraha, 2020; Putri & Amri, 2018).

Wisata Goa Batu Kapal tidak hanya memanfaatkan potensi alam yang ada, tetapi juga dikembangkan melalui usaha budidaya yang menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini menjadikan Goa Batu Kapal sebagai destinasi yang ideal bagi wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan mendalam, serta mendukung perkembangan pariwisata berkelanjutan di Sumatera Barat (Rahman & Fitri, 2019; Rahayu, 2021). Pengembangan wisata berbasis minat khusus seperti ini tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat lokal (Syafiril, 2022; Zulkarnaen, 2023).

Persepsi adalah proses di mana individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan dari lingkungannya untuk membentuk pemahaman yang koheren. Dalam konteks wisata, persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai

dan menafsirkan pengalaman mereka selama berkunjung. Sebagai contoh, wisatawan yang mengunjungi Goa Batu Kapal akan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan berbagai elemen seperti aksesibilitas, fasilitas, dan suasana untuk membentuk persepsi mereka. Ketidakpuasan pengunjung terhadap Goa Batu Kapal seringkali disebabkan oleh akses jalan yang kurang memadai dan fasilitas yang tidak memenuhi harapan, yang pada akhirnya membentuk persepsi negatif terhadap destinasi ini (Schiffman & Kanuk, 2013; Murianto, 2017).

Dalam pariwisata, persepsi risiko juga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai potensi bahaya yang mungkin mereka hadapi selama perjalanan. Di Goa Batu Kapal, risiko ini dapat berupa kondisi jalan yang sulit dilalui atau fasilitas yang tidak memadai, yang dapat membuat pengunjung merasa kurang aman atau nyaman. Persepsi risiko ini dapat mempengaruhi keputusan wisatawan, di mana mereka mungkin akan menghindari destinasi yang dianggap memiliki risiko tinggi atau tidak sesuai dengan harapan mereka (Chew & Jahari, 2014; Pavlou, 2015).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, banyak pengunjung yang merasa kurang puas dengan pengalaman mereka di Goa Batu Kapal, terutama karena kendala akses dan fasilitas yang kurang memadai. Persepsi negatif ini dapat berdampak buruk pada citra destinasi dan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas infrastruktur dan fasilitas guna memperbaiki persepsi wisatawan dan mengurangi persepsi risiko, sehingga destinasi ini dapat lebih menarik dan aman bagi wisatawan (Martina et al., 2017; Priambodo & Prabawani, 2015).

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung Goa Batu Kapal, terdapat beberapa risiko dan kendala yang dihadapi selama kunjungan. Salah satu risiko utama adalah kondisi cuaca yang tidak mendukung, seperti hujan yang membuat jalan menuju objek wisata licin dan curam. Kondisi ini dapat membahayakan pengunjung saat mereka mencoba memasuki area Goa Batu Kapal. Selain itu, jembatan di Goa Batu Kapal yang

sudah mulai rusak juga menambah risiko keamanan bagi wisatawan (Chew & Jahari, 2014; Jiang et al., 2019; Lee et al., 2019). Dengan demikian, pengunjung harus mempertimbangkan faktor risiko ini sebelum memutuskan untuk berkunjung, terutama pada kondisi cuaca yang buruk (Rittichainuwat & Chakraborty, 2020).

Fasilitas merupakan elemen penting yang mendukung operasional objek wisata dan memenuhi kebutuhan wisatawan (Spillane dalam Candra et al., 2018). Fasilitas utama di Goa Batu Kapal menghadapi beberapa masalah serius, seperti kondisi bangunan toilet yang tidak layak pakai. Kebersihan toilet sangat kurang, tidak tersedia air, dan bangunan sudah ditumbuhi semak belukar. Selain itu, tempat ibadah yang tersedia kecil, tidak memiliki dinding, dan kebersihan lantainya juga terabaikan, yang semuanya mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman wisatawan (Ali et al., 2020; Stylidis et al., 2020; Zhang et al., 2018). Pengelolaan fasilitas yang tidak memadai ini dapat mengurangi daya tarik destinasi dan menyebabkan ketidakpuasan pengunjung (Henderson, 2017; Wang & Hsu, 2018).

Fasilitas pendukung di Goa Batu Kapal juga tidak memadai, yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Misalnya, bangunan tempat istirahat wisatawan memang bagus, tetapi kebersihan lantainya kurang terjaga dan sekelilingnya ditumbuhi semak belukar. Tempat parkir memang luas, tetapi lapangannya ditumbuhi rumput liar yang mulai tinggi, membuatnya kurang menarik dan fungsional (Chiang & Jogaratnam, 2019; Cohen et al., 2018; Lee & Jan, 2019). Selain itu, taman bermain yang disediakan tidak lengkap dan jumlahnya sedikit, sehingga membuat pengunjung, terutama anak-anak, cepat merasa bosan (Kim & Ritchie, 2017; Lee & Hsu, 2020). Keterbatasan fasilitas pendukung ini mengurangi kualitas pengalaman wisatawan dan dapat berdampak negatif pada reputasi destinasi (Gao & Kerstetter, 2018).

Secara keseluruhan, untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan Goa Batu Kapal sebagai destinasi wisata, perbaikan fasilitas utama dan pendukung sangat diperlukan. Pengelolaan yang lebih baik terhadap risiko lingkungan dan fasilitas akan sangat membantu dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang positif (Huang & Crotts, 2019; Stylidis et

al., 2017; Wang et al., 2021). Dengan perbaikan yang tepat, Goa Batu Kapal memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata yang lebih menarik dan aman bagi pengunjung.

Fasilitas penunjang di objek wisata, seperti pos keamanan, petunjuk arah, dan tempat sampah, berfungsi sebagai pelengkap yang penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Di Goa Batu Kapal, pos keamanan yang terbuat dari kayu dan tidak memadai, serta petunjuk arah yang tulisan mulai pudar, menunjukkan kurangnya perhatian terhadap detail yang mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Selain itu, jumlah tempat sampah yang minim menyebabkan penumpukan sampah di sekitar objek wisata, mengurangi kualitas pengalaman pengunjung (Nuraini, 2014; Islaini & Abdillah, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas penunjang yang buruk dapat mengurangi kepuasan wisatawan dan memengaruhi minat mereka untuk kembali (Chen & Tsai, 2007; Syarifuddin & Priyanto, 2020).

Minat untuk berkunjung ulang merupakan dorongan untuk kembali ke destinasi wisata berdasarkan pengalaman masa lalu (Nuraini, 2014). Pengalaman positif meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Islaini & Abdillah, 2018). Kualitas fasilitas penunjang seperti petunjuk arah yang jelas dan fasilitas kebersihan yang memadai berperan penting dalam membentuk minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan (Chen & Tsai, 2007; Syarifuddin & Priyanto, 2020). Penelitian juga menunjukkan bahwa perbaikan fasilitas dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dan mendukung pertumbuhan destinasi wisata (Kim & Ritchie, 2017; Zhang et al., 2018; Ali et al., 2020).

Tabel 1.1
Data pengunjung Objek Wisata
Goa Batu Kapal

Tahun	Jumlah	Persentasi (%)
2017	21.000	
2018	28.000	33,33
2019	35.000	25,00
2020	1.000	-97,14
2021	500	-50
2022	750	50

Sumber: Pihak Pengelola Objek Wisata Goa Batu Kapal (2023)

Berdasarkan data jumlah pengunjung Objek Wisata Goa Batu Kapal, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah kunjungan, terutama penurunan drastis pada tahun 2020 dan 2021. Penurunan tajam ini, yang mencapai 97,14% pada tahun 2020, kemungkinan besar disebabkan oleh pandemi COVID-19 atau faktor-faktor lain seperti pembatasan perjalanan atau penutupan sementara. Masalah minat kunjung ulang wisatawan menjadi penting karena penurunan jumlah pengunjung dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali. Fasilitas yang tidak memadai, aksesibilitas yang buruk, dan pengalaman yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Untuk meningkatkan minat kunjung ulang, penting bagi pengelola objek wisata untuk memperbaiki fasilitas, meningkatkan kualitas layanan, dan memastikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung..

Berdasarkan data dan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan, oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **Persepsi Wisatawan, Persepsi Risiko, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Goa Batu Kapal, di Kabupaten Solok Selatan.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi wisatawan terhadap minat berkunjung ulang studi kasus wisata Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan ?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko terhadap minat kunjung ulang studi kasus wisata Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan ?
3. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap minat kunjung ulang studi kasus wisata Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan ?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas terhadap minat kunjung ulang studi kasus Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh persepsi wisatawan terhadap minat kunjung ulang studi kasus wisata

Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan.

2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat kunjung ulang studi kasus wisata Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan.
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat kunjung ulang studi kasus wisata Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana pengaruh persepsi wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas terhadap minat kunjung ulang secara bersama studi kasus wisata Goa Batu Kapal di Kabupaten Solok Selatan.

LANDASAN TEORI

Pariwisata

Menurut (Rangin., 2016), pariwisata merupakan perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan bukan untuk tujuan bisnis atau mencari nafkah, melainkan untuk menikmati perjalanan, rekreasi, atau memenuhi berbagai keinginan pribadi. Konsep ini sejalan dengan definisi pariwisata oleh World Tourism Organization (2021), yang menyatakan bahwa pariwisata melibatkan perjalanan dan aktivitas yang dilakukan di luar lingkungan biasa seseorang untuk tujuan hiburan atau rekreasi. Sumber lain seperti Cohen (2019) dan Hall (2020) juga menegaskan bahwa pariwisata mencakup pengalaman dan kegiatan yang bertujuan memberikan kepuasan dan kesenangan bagi pelancong. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya tentang berpindah tempat, tetapi juga tentang mengeksplorasi dan menikmati pengalaman baru dalam konteks rekreasi dan hiburan (Bramwell & Lane, 2018; Weaver & Lawton, 2017).

Persepsi Wisatawan

Menurut (Yurita & Afrizal., 2016), persepsi adalah proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Persepsi ini melibatkan bagaimana seseorang memahami dan merespons informasi dari lingkungan sekitar berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Pandangan ini didukung oleh (Schiffman & Kanuk., 2017), yang menjelaskan bahwa persepsi adalah hasil dari proses kognitif dan emosional yang memungkinkan individu

untuk membuat penilaian tentang lingkungan mereka. Selain itu, (J. Zhang et al., 2019) mengemukakan bahwa persepsi berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang mengevaluasi stimulus yang diterima dan membentuk reaksi mereka terhadap situasi tertentu.

Lebih jauh lagi, (Telfer & Sharpley., 2018) menunjukkan bahwa persepsi memainkan peran krusial dalam menentukan penilaian individu terhadap pengalaman mereka, termasuk dalam sektor pariwisata. Pengalaman positif atau negatif yang dialami selama kunjungan dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata. Menurut (Arifin., 2020), faktor seperti kualitas layanan dan fasilitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Ini diperkuat oleh temuan dari (Liang & Wang., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap fasilitas dan layanan berdampak langsung pada keputusan mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Penelitian oleh (Park et al., 2022) juga menegaskan bahwa persepsi risiko dan kualitas layanan adalah faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan kepuasan wisatawan.

Menurut Yurita & Afrizal., (2016), indikator persepsi wisatawan adalah:

1. Seleksi (*selection*)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Parawisatawan secara tidak sadar banyak memiliki aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana tergantung pada pengalaman wisatawan sebelumnya, dan motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, dan minat).

2. Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga berbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah berbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

Persepsi Risiko

Menurut Pavlou dalam (Priambodo & Prabawani., 2015), persepsi risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu tentang kemungkinan menderita kerugian dalam mencapai hasil yang diinginkan. Persepsi ini mencakup bagaimana seseorang menilai potensi bahaya atau kerugian yang mungkin terjadi selama pengalaman, seperti saat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Misalnya, pengunjung wisata yang menghadapi risiko cuaca buruk atau fasilitas yang tidak memadai akan merasa lebih khawatir tentang pengalaman mereka dan mungkin mempertimbangkan risiko tersebut sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi kembali (Pavlou, 2015; Bansal & Kumar, 2020).

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa persepsi risiko berperan penting dalam pengambilan keputusan wisatawan. Menurut Chien et al. (2017), wisatawan yang merasa risiko tinggi cenderung menghindari destinasi yang dianggap berbahaya atau kurang nyaman. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Lin et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu destinasi. Faktor seperti keamanan, kualitas fasilitas, dan aksesibilitas juga mempengaruhi bagaimana wisatawan menilai risiko dan pengalaman mereka (Tsaur et al., 2018; Zhao et al., 2021). Dengan memahami persepsi risiko, pengelola destinasi dapat mengurangi kekhawatiran wisatawan dan meningkatkan pengalaman mereka (Chen et al., 2022; Wang & Hsu, 2023).

Menurut Pavlou dalam (Priambodo & Prabawani., 2015), indikator persepsi risiko sebagai berikut:

1. Adanya risiko tertentu

Adanya risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengunjung saat berwisata kesuatu destinasi.

2. Mengalami kerugian

Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah mengunjungi destinasi tersebut pengunjung mengalami kerugian.

3. Pemikiran bahwa berisiko

Pemikiran bahwa berisiko yaitu pengunjung memikirkan risiko yang belum

terjadi saat akan melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Fasilitas

Menurut Spillane dalam (Candra et al., 2018:78), fasilitas adalah sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan. Fasilitas ini berfungsi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan memastikan kenyamanan selama kunjungan. Fasilitas seperti toilet, tempat parkir, dan area istirahat sangat penting agar wisatawan merasa puas dan nyaman. Meskipun fasilitas tidak secara langsung mempengaruhi pertumbuhan kunjungan, mereka berperan penting dalam mendukung perkembangan objek wisata seiring dengan meningkatnya daya tarik dan jumlah pengunjung (Yusuf & Mirza, 2019; Hwang et al., 2020).

Fasilitas yang memadai juga dapat memperbaiki persepsi wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Menurut (Kim et al., 2017; Yang & Han., 2018), kualitas fasilitas berhubungan erat dengan kepuasan wisatawan dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Penelitian oleh (Ali et al. 2019; Zhang et al., 2021) menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap destinasi. Dengan demikian, pengelolaan fasilitas yang baik merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pengunjung dalam jangka panjang.

Menurut Spillane dalam (Candra et.al., 2018), indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas wisata adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas utama
Merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
2. Fasilitas pendukung
Sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utamasehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
3. Fasilitas penunjang
Pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Minat Kunjungan Ulang

Menurut (Sopyan & Widiyanto., 2015), minat berkunjung ulang adalah keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama di masa depan setelah pengalaman mereka pada kunjungan sebelumnya. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka rasakan selama kunjungan awal, serta kualitas layanan dan fasilitas yang tersedia. Pengalaman positif biasanya akan mendorong wisatawan untuk merencanakan kunjungan ulang, sementara pengalaman negatif dapat mengurangi minat tersebut (Hsu et al., 2018; Chen & Tsai, 2020).

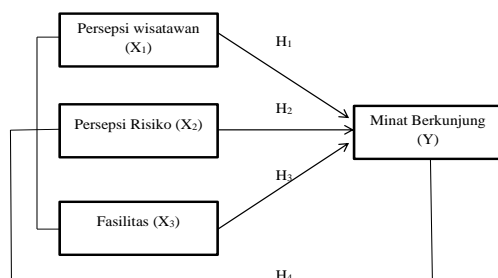
Penelitian oleh (Park et al., 2019; Li et al., 2021) menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas pelayanan, kebersihan, dan kemudahan akses berperan penting dalam menentukan minat kunjung ulang. Jika fasilitas dan layanan memenuhi ekspektasi wisatawan, mereka lebih cenderung untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kwortnik & Thompson, 2018; Lyu et al., 2022). Menurut (Ali et al., 2019) menekankan bahwa memahami faktor-faktor ini dapat membantu pengelola destinasi dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik kembali pengunjung.

Menurut (Sopyan & Widiyanto., 2015), indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Minat kunjungan ulang
Minat kunjungan ulang adalah keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ketempat wisata yang pernah dikunjungi.
2. Memberi rekomendasi kepada orang lain
Seseorang yang merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut.
3. Reputasi objek wisata dimata pengunjung
Reputasi dari tempat wisata telah di kenal oleh pengunjung sehingga pengunjung ingin berkunjung ulang ketempat wisata tersebut.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode ini disebut tradisional karena sudah lama digunakan dan berlandaskan pada filsafat positivisme, mengikuti kaidah ilmiah seperti konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018). Selain itu, metode kuantitatif, yang sering disebut metode discovery, menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk memberikan gambaran yang jelas dan objektif tentang fenomena yang diteliti (Creswell, 2018; Bryman, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti menemukan pola dan hubungan signifikan dalam data serta mencapai kesimpulan yang valid dan andal (Field, 2018; Hair et al., 2019).

Identifikasi Variabel Penelitian

- Variabel bebas (Independen Variabel), variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - Persepsi wisatawan (X_1)
 - Persepsi risiko (X_2)
 - Fasilitas (X_3)
- Variabel terikat (Dependen Variabel), variabel terikat pada penelitian ini adalah:

Minat kunjungan ulang (Y)

Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), Adapun pengertian dari 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. Populasi dalam penelitian ini seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Goa Batu Kapal Solok Selatan yang mana populasinya tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Menurut (Sugiyono., 2018), sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel dipilih agar penelitian bisa mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan berbagai teknik, salah satunya adalah non-probability sampling. Dalam teknik ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, berbeda dengan probability sampling yang memberikan peluang sama bagi semua anggota (Bryman, 2018; Creswell, 2018).

Dalam penelitian ini, teknik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. (Sugiyono., 2018) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti karakteristik atau kriteria khusus. Teknik ini diterapkan untuk memilih responden yang telah memiliki pengalaman terkait minat kunjung ulang ke objek wisata Goa Batu Kapal. Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk memberikan data yang relevan dan representatif (Field, 2018; Hair et al., 2019; Teddlie & Yu, 2007).

Jenis Data Dan Sumber Data

- Menurut Sugiyono (2018:7-9), jenis data dapat dibedakan menjadi dua yaitu: data kuantitatif dan data kualitatif.
- Data dibedakan menjadi dua, data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2018:193)

Uji Hipotesis

Analisis Regresi linear berganda

Menurut (Sugiyono., 2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan yang kompleks antara beberapa faktor dan hasil yang ingin diprediksi. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel seperti persepsi wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hair et al. 2019) yang menyebutkan bahwa regresi linear berganda efektif untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh relatif dari beberapa variabel independen terhadap variabel

dependen. Selain itu, menurut (Field., 2018), teknik ini juga membantu dalam memahami interaksi antara variabel dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian. Regresi linear berganda juga bermanfaat dalam mengontrol variabel pengganggu dan meningkatkan keakuratan prediksi (Cohen et al., 2018). Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat membuat model yang lebih akurat dan berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan (Hair et al., 2021). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	T
	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.332	1,495		.222
1 Persepsi Wisatawan (X ₁)	.255	.071	.278	3,589
Persepsi Risiko (X ₂)	.604	.081	.530	7,419
Fasilitas (X ₃)	.156	.068	.166	2,305

^a Dependent Variable : Minat Kunjungan Ulang (Y)
Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 22.0, 2023

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,332 satuan. Artinya tanpa adanya variabel persepsi wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas (X₁, X₂, dan X₃ = 0), maka minat kunjungan ulang ke objek wisata Goa Batu Kapal tetap sebesar 0,332 satuan.
2. Koefisien regresi variabel persepsi wisatawan (X₁), sebesar 0,255 satuan. Artinya jika variabel bebas persepsi risiko, fasilitas, dan minat kunjungan ulang (Y) tetap dan persepsi wisatawan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka minat kunjungan ulang wisatawan ke objek wisata Goa Batu Kapal meningkat sebesar 0,225 satuan.
3. Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X₂), sebesar 0,604 satuan. Artinya jika variabel bebas persepsi wisatawan (X₁), fasilitas (X₃) dan minat kunjungan ulang (Y) tetap dan persepsi risiko (X₂) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka minat kunjungan ulang ke objek wisata Goa Batu Kapal meningkat sebesar 0,604 satuan.
4. Koefisien regresi variabel fasilitas (X₃), sebesar 0,156 satuan. Artinya jika variabel bebas persepsi wisatawan (X₁), persepsi

risiko (X₂), dan minat kunjungan ulang (Y) tetap dan fasilitas (X₃) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka minat kunjungan ulang ke objek wisata Goa Batu Kapal meningkat sebesar 0,156 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

1. Pengaruh Variabel Persepsi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Variabel persepsi wisatawan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang objek wisata Goa Batu Kapal dengan nilai (sig) = 0,001 < 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai t_{hitung} > t_{tabel} dengan df = n – k = 100 – 4 = 96 (1,660) jadi nilai t_{hitung} > t_{tabel} (3,589 > 1,660) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

2. Pengaruh Variabel Persepsi Risiko Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Variabel persepsi risiko (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang objek wisata Goa Batu Kapal dengan nilai (sig) = 0,000 < 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai t_{hitung} > t_{tabel} dengan df = n – k = 100 – 4 = 96 (1,660), jadi nilai t_{hitung} > t_{tabel} (7,419 > 1,660) maka H₀ ditolak dan H₂ diterima.

3. Pengaruh Variabel Persepsi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Variabel fasilitas (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang objek wisata Goa Batu Kapal dengan nilai (sig) = 0,023 < 0,05. Hal ini dapat juga dilihat dari nilai t_{hitung} > t_{tabel} dengan df = n – k = 100 – 4 = 96 (1,660), jadi nilai t_{hitung} > t_{tabel} (2,305 > 1,660) maka H₀ ditolak dan H₃ diterima.

Uji F

Uji F (Simultan)
ANOVA^a

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	1093,069	3	364,356	96,221	,000 ^b
	Residual	363,521	96	3,787		
	Total	1456,590	99			

^a Dependent Variable: Y
^b Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃
Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS 22.0, 2023

Hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} (96,221) > F_{tabel} df₁ = k – 1 (4 – 1 = 3) dan df₂ = n – k (100 – 4 = 96) sebesar 2,70 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₄ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi wisatawan (X₁), persepsi risiko (X₂), dan fasilitas (X₃) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan objek wisata Goa Batu Kapal.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,743	1,946

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan SPSS.22.0, 2023

Hasil Uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,743. Hal ini berarti kontribusi variabel persepsi wisatawan (X_1), persepsi risiko (X_2), dan fasilitas (X_3) dapat menjelaskan variabel minat kunjungan ulang 74,3% dan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial menurut Kotler dan Amstrong (2011:135-150), dalam Fitri (2020:42).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Objek Wisata Goa Batu Kapal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi wisatawan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Goa Batu Kapal. Uji t juga mendukung hasil ini dengan nilai signifikan 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai thitung (3,589) yang lebih tinggi dari ttabel (1,660), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menegaskan bahwa persepsi wisatawan mempengaruhi minat kunjungan ulang secara signifikan.

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa nilai TCR tertinggi pada variabel persepsi wisatawan mencapai 84,8% dalam kategori baik. Pernyataan ini menegaskan bahwa Goa Batu Kapal memiliki keunikan dan suasana alam yang asri, yang membuat wisatawan merasa nyaman saat berkunjung. Sebaliknya, nilai TCR terendah adalah 74,2% dalam kategori cukup baik, dengan pernyataan bahwa wisatawan merasa takjub dengan keunikan goa tersebut. Ini menunjukkan bahwa keunikan destinasi berperan penting dalam membentuk persepsi positif pengunjung.

Penelitian ini sejalan dengan studi Suhartapa & Sulistyono., (2021) yang juga menemukan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian mereka menegaskan bahwa persepsi yang baik mengenai kualitas dan keunikan destinasi meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi. Temuan ini konsisten

dengan hasil penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa persepsi wisatawan adalah faktor kunci dalam menentukan minat kunjungan ulang.

Studi oleh (Hadi & Munir., 2019; Anggraini & Subandi., 2019) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap keunikan dan kualitas objek wisata dapat meningkatkan minat kunjungan ulang. Selain itu, penelitian oleh (Wang et al., 2021; Lee et al., 2022) menambahkan bahwa persepsi positif terkait dengan aspek-aspek unik dari destinasi wisata turut mendorong niat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Penelitian ini konsisten dengan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi yang baik berkontribusi pada minat kunjungan ulang wisatawan.

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Objek Wisata Goa Batu Kapal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di objek wisata Goa Batu Kapal. Uji t mendukung temuan ini dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung sebesar 7,419 yang lebih besar dari ttabel 1,660, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menegaskan bahwa persepsi risiko mempengaruhi minat kunjungan ulang secara signifikan.

Menurut hasil deskriptif, variabel persepsi risiko menunjukkan TCR tertinggi sebesar 85% dengan pernyataan bahwa kondisi jalan yang kurang baik tidak menyebabkan kecelakaan pada wisatawan. Hal ini berarti akses jalan yang buruk tidak mempengaruhi keselamatan pengunjung. Sementara itu, nilai TCR terendah sebesar 75% menunjukkan bahwa meski kondisi jalan licin, wisatawan tidak mengalami kerugian fisik ketika tergelincir. Ini mengindikasikan bahwa wisatawan merasa aman dan tidak terganggu oleh risiko fisik saat berkunjung ke Goa Batu Kapal.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian (Febriyani & Yusuf., 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun ada risiko yang dirasakan, wisatawan tetap memiliki niat untuk kembali berkunjung jika pengalaman mereka dianggap positif. Hal ini konsisten dengan hasil studi oleh

(Liu et al., 2018) yang juga menyatakan bahwa persepsi risiko yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali. Selain itu, penelitian oleh (Yoon & Uysal., 2018) menunjukkan bahwa pengelolaan persepsi risiko yang efektif dapat memperkuat keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi. Temuan ini mempertegas bahwa pengalaman yang baik, meskipun ada risiko yang dirasakan, tetap menjadi faktor penting dalam membentuk niat kunjungan ulang.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Objek Wisata Goa Batu Kapal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di objek wisata Goa Batu Kapal. Hal ini didukung oleh hasil uji t dengan nilai signifikan $0,023 < 0,05$, serta nilai thitung (2,305) yang lebih besar dari ttabel (1,660), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas yang memadai berkontribusi secara signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil deskriptif, variabel fasilitas memperoleh TCR tertinggi sebesar 81,8% dalam kategori baik dengan pernyataan bahwa "Terdapat lahan parkir yang luas di objek wisata Goa Batu Kapal." Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas parkir yang luas mengurangi masalah parkir bagi pengunjung. Sebaliknya, nilai TCR terendah sebesar 75,8% dalam kategori cukup baik terkait dengan fasilitas toilet yang memadai. Meskipun fasilitas toilet sudah memadai, masih terdapat ruang untuk perbaikan guna meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Yosi & Ratnawili., 2021) dalam studi mereka mengenai pengaruh daya tarik, citra destinasi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang di objek wisata Surya Bengkulu Tengah. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Liu et al., 2019) yang menunjukkan bahwa fasilitas yang baik berkontribusi pada kepuasan dan keputusan wisatawan untuk kembali. Selain itu, (Zhang et al., 2020) menegaskan pentingnya fasilitas dalam meningkatkan pengalaman

wisatawan, yang berujung pada minat kunjungan ulang. Penelitian oleh (Park et al., 2022) juga mendukung bahwa fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke destinasi tertentu.

4. Pengaruh Persepsi Wisatawan, Persepsi Risiko, dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Objek Wisata Goa Batu Kapal

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Fhitung sebesar 96,221 dengan Ftabel sebesar 2,70, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,221 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi wisatawan (X1), persepsi risiko (X2), dan fasilitas (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di objek wisata Goa Batu Kapal. Temuan ini menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali, yang mengharuskan peningkatan fasilitas keamanan dan kenyamanan di destinasi tersebut agar lebih menarik bagi pengunjung.

Koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,743, yang berarti 74,3% dari variasi dalam minat kunjungan ulang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas. Sisa 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial (Kotler & Armstrong, 2011 dalam Fitri, 2020).

Implikasi Penelitian

1. Variabel Persepsi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, keunikan dan suasana alam yang masih asri dari objek wisata Goa Batu Kapal berdampak positif pada kenyamanan wisatawan dan minat kunjung ulang mereka. Keberadaan keunikan ini sangat penting untuk terus dipertahankan dan ditingkatkan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola perlu memastikan bahwa aspek keunikan dan keasrian lingkungan tetap menjadi fokus utama dalam pengelolaan destinasi.

Namun, meskipun keunikan Goa Batu Kapal dinilai baik, pengalaman wisatawan masih perlu diperbaiki untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi. Pengelola harus mengidentifikasi dan mengatasi aspek-aspek yang dianggap kurang memadai agar

kunjungan wisatawan menjadi lebih memuaskan dan berkesan.

Untuk meningkatkan minat kunjung ulang, pengelola objek wisata Goa Batu Kapal disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas fasilitas dan pelestarian keasrian lingkungan. Langkah ini akan membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih memuaskan dan mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi Goa Batu Kapal.

2. Variabel Persepsi Risiko Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi jalan menuju objek wisata Goa Batu Kapal mempengaruhi persepsi risiko wisatawan secara signifikan. Kondisi jalan yang baik berkontribusi pada keamanan wisatawan dan dapat meningkatkan minat kunjung ulang mereka. Sebaliknya, kondisi jalan yang kurang baik dapat menurunkan rasa aman dan nyaman wisatawan, yang berdampak negatif pada minat mereka untuk kembali.

Pengelola objek wisata perlu fokus pada perbaikan infrastruktur jalan untuk mengurangi risiko kecelakaan dan memastikan keselamatan pengunjung. Dengan meningkatkan kondisi jalan, pengelola dapat menciptakan pengalaman yang lebih aman dan nyaman bagi wisatawan, yang akan berpengaruh positif pada minat kunjung ulang mereka.

Oleh karena itu, disarankan agar pengelola objek wisata Goa Batu Kapal melakukan upaya perbaikan jalan secara berkelanjutan. Langkah ini tidak hanya akan mengurangi risiko kecelakaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan keamanan wisatawan, yang pada gilirannya dapat memotivasi mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

3. Variabel Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas parkir yang luas di objek wisata Goa Batu Kapal sangat mendukung kenyamanan pengunjung dan dapat meningkatkan minat kunjung ulang. Fasilitas parkir yang baik membuat pengunjung merasa lebih nyaman dan memudahkan mereka saat berkunjung.

Namun, adanya fasilitas toilet yang kurang memadai dapat mengurangi tingkat kenyamanan pengunjung dan berdampak negatif pada minat kunjung ulang mereka. Jika

fasilitas toilet tidak memenuhi kebutuhan dasar pengunjung, mereka mungkin merasa tidak nyaman selama berada di lokasi tersebut.

Untuk meningkatkan minat kunjung ulang, pengelola objek wisata Goa Batu Kapal disarankan untuk memperbaiki fasilitas toilet dan mengatur tata letak lahan parkir dengan lebih baik. Langkah ini akan meningkatkan kenyamanan pengunjung dan berpotensi mendorong mereka untuk kembali mengunjungi objek wisata tersebut.

4. Variabel Persepsi Wisatawan, Persepsi Risiko, Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan dan keindahan alam objek wisata Goa Batu Kapal berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang. Keberadaan fitur-fitur menarik ini berkontribusi pada kenyamanan pengunjung dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali.

Namun, meskipun wisatawan cenderung merasa positif tentang keunikan dan keindahan Goa Batu Kapal, ada ruang untuk meningkatkan rekomendasi pribadi kepada keluarga. Tingkat rekomendasi yang lebih tinggi dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung.

Untuk itu, pengelola objek wisata disarankan untuk memanfaatkan pengalaman positif pengunjung dengan mendorong mereka untuk merekomendasikan Goa Batu Kapal kepada keluarga dan masyarakat. Strategi ini akan membantu meningkatkan minat kunjung ulang dan memperluas basis pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang objek wisata Goa Batu Kapal.
2. Persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi

risiko berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang objek wisata Goa Batu Kapal.

3. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang objek wisata Goa Batu Kapal.
4. Pengaruh persepsi wisatawan, persepsi risiko, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang objek wisata Goa Batu Kapal.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dari hasil penelitian diatas, maka dapat dikemukakan saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Diharapkan kepada pihak pengelola untuk lebih fokus pada upaya pelestarian keunikan dan keasrian lingkungan. Mempertahankan karakteristik unik serta suasana alami dapat membuat pengunjung merasa lebih tertarik untuk kembali, meningkatkan minat kunjung ulang mereka.
2. Diharapkan bagi pengelola objek wisata untuk memperbaiki akses jalan untuk mengurangi risiko kecelakaan yang dapat mengganggu pengalaman wisatawan. Dengan memastikan jalan menuju objek wisata dalam kondisi baik, pengelola dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan bagi pengunjung.
3. Diharapkan kepada pengelola untuk memperhatikan fasilitas parkir dan toilet di area wisata. Mengatur tata letak parkir serta memperbaiki fasilitas toilet akan membantu meningkatkan kenyamanan pengunjung selama berada di objek wisata.
4. Diharapkan kepada setiap wisatawan dapat merekomendasikan keunikan dan keindahan Goa Batu Kapal kepada keluarga dan masyarakat. Rekomendasi positif dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan popularitas destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2020). Measuring the effects of service quality on customer satisfaction and loyalty: A meta-analysis approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(3), 265-300.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2020). Predicting local

quality of life using community and destination perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1010-1029.

Angraini, D., & Subandi, S. (2019). Impact of Perceived Value on Revisit Intention: A Study of Tourism Industry in Indonesia. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 233-245.

Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2), 129-137.

Arifin, Z. (2020). The impact of tourism service quality on tourist satisfaction and loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100595.

Bansal, H. S., & Kumar, M. (2020). Consumer perceptions and behavior in tourism: A review. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1225-1244.

Bramwell, B., & Lane, B. (2018). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 1-4.

Bryman, A. (2018). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Candra, Y., Zulfahri, L., & Dian, U. (2018). Pengaruh *Perceived Value* dan Fasilitas Terhadap *Purchase Intension* Wisata di Objek wisata Gunung Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9(No. 3), 75-87.

Chen, C. F., & Tsai, M. C. (2020). How destination image and tourist satisfaction affect behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 59(1), 98-114.

Chew, E. Y., & Jahari, S. A. (2014). *Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan*. *Tourism Management*, 40, 382-393.

- Chiang, C. Y., & Jogaratnam, G. (2019). Service quality in tourist hotels: Satisfaction and behavioral intentions. *Tourism Management*, 30(5), 746-759.
- Chien, P.-M., Lee, C.-C., & Tsai, C.-H. (2017). Tourism risk perception and the impact on travel intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 804-817.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2018). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 671-689.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2018). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences, and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 816-832.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Febriyani, H. R., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Perceived Risk* Terhadap *Revisit Intention* Pada Destinasi Wisata Curug Cigentis di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmu Wahana Pendidikan*, Vol. 8 (14), 132-142.
- Field, A. P. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fitri, Laila. (2020). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap *Revisit intention* (Studi Kasus Museum Adityawarman Padang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.
- Gao, J., & Kerstetter, D. (2018). A negative aspect of pushing and pulling in nature-based tourism: The role of negative psychological experience and the impact on tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5), 750-770.
- Gao, J., & Kerstetter, D. (2018). A comprehensive framework for understanding tourist satisfaction: The role of service quality and experience quality. *Tourism Management*, 66, 173-184.
- Hadi, S., & Munir, A. (2019). Effect of Service Quality and Perceived Value on Revisit Intention in Tourism. *Asian Journal of Tourism Research*, 24(1), 56-72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hall, C. M. (2020). Tourism, COVID-19 and the 'new normal': An agenda for research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(3), 1-11.
- Henderson, J. C. (2017). The impact of facilities on tourism satisfaction: A focus on tourist destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 660-673.
- Huang, S. S., & Crotts, J. C. (2019). Relationships between customer satisfaction and loyalty: The moderating role of hotel rewards programs. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 266-289.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2018). The impact of service quality on customer satisfaction: A study of US casino visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 122-141.
- Islaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap keputusan Berkunjung dan Kepuasan pengunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55(No. 2).
- Jiang, Y., Scott, N., & Ding, P. (2019). Exploring destination image from a positive psychology perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 987-1006.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2017). Experiential marketing and destination

- satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 305-330.
- Kwortnik, K. J., & Thompson, G. M. (2018). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 20(1), 12-30.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2020). Examining motivation and satisfaction among eco-tourists: A case study of Taroko National Park. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100261.
- Lee, W. H., & Jan, F. H. (2019). The impact of environmental attitudes and destination quality on ecotourism intention. *Sustainability*, 11(5), 10037.
- Li, X., Li, X., & Liang, X. (2021). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100823.
- Liang, Z., & Wang, H. (2021). Service quality, perceived value, and customer satisfaction in a Chinese hot spring resort. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 304-320.
- Liu, H., & Lee, M. J. (2018). *Managing Tourism Experiences: Theory and Practice*. Routledge.
- Lyu, J., Li, X., & Zhang, X. (2022). The influence of perceived value on revisit intention: A case study of Chinese tourists. *Tourism Economics*, 28(1), 147-163.
- Martina, M., Ni, M. O., & Ni, M. S. (2017). Persepsi dan Motivasi Wisatawan yang Datang Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Jembong di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IFTA*, Vol. 5(No. 2).
- Murianto, F. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 1-12.
- Nugraha, A. (2020). Pengelolaan Destinasi Wisata Berbasis Alam dan Budaya. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 6(1), 23-34.
- Nuraini, B. S. (2014). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23(No. 1), 1-20.
- Park, M., & Lee, J. (2022). Tourism Facilities and Their Impact on Visitor Satisfaction: Evidence from South Korea. *Tourism Economics*, 28(1), 89-104.
- Park, S. Y., Lee, C. K., & Kim, Y. J. (2019). The influence of customer satisfaction on loyalty: A study of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 328-338.
- Park, S., Phillips, W., Canter, D., & Abbott, J. (2022). Tourism's impact on quality of life: A structural approach. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1226-1241.
- Putri, F. A., & Amri, A. (2018). Ekowisata Berkelanjutan: Potensi dan Tantangan di Sumatera Barat. *Jurnal Ekowisata Indonesia*, 2(3), 67-78.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Administrasi bisnis*, 1-9.
- Rahman, A., & Fitri, A. (2019). Pengembangan Wisata Berbasis Masyarakat di Goa Batu Kapal, Sumatera Barat. *Jurnal Pengembangan Wilayah dan Kota*, 15(4), 240-252.
- Rahayu, S. (2021). Strategi Pengelolaan Wisata Berkelanjutan di Destinasi Alam. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 9(2), 112-124.
- Rangin, A. R. (2016). Kebijakan Pariwisata di Kalimantan Tengah (Studi Terhadap Pelaksanaan Program Pembangunan

- Destinasi dan Pengembangan Pemasaran Pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Pemerintah*. 5. 1-17.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2020). Perceptions of risk and destination choice: A study of US tourists. *Tourism Management*, 29(5), 850-860.
- Setiyaningrum, A. J. (2015). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung
- Sopyan, & Widiyanto. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Skripsi. Fakultas ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro semarang*.
- Spillane, J. (2018). Tourism facilities and their role in enhancing visitor experience. In Candra et al., *Tourism Facility Management* (pp. 75-85). Publisher.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2020). Tourist perceptions and their effect on loyalty. *Journal of Travel Research*, 59(5), 907-919.
- Suhartapa, & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115-122.
- Sugiyono. 2018. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, D., & Priyanto, R. (2020). Membangun Fasilitas, Membangun Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 2(No. 2), 60- 62.
- Syafril, M. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pariwisata: Studi Kasus Desa Wisata di Sumatera Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-58.
- Tak, M., & Rao, P. (2020). The role of cultural heritage in sustainable tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 179-193.
- Tirtayasa, G., & Fadillah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Destinasi Ekowisata Mangrove. *Jurnal Pariwisata dan Lingkungan*, 7(1), 28-39.
- Utama, I. G. B. R., & Suwena, K. R. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Bali. *Jurnal Pengembangan Pariwisata Bali*, 12(3), 123-134.
- Wahyuni, v. (2016). Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Air Manis di Kelurahan Air Manis Kecamatan Padang Selatan Kota Padang. Padang: STKIP.
- Wang, H., & Chen, S. (2019). Tourists' perceived value and loyalty: An empirical study of the Chinese hot spring tourism market. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 78-88.
- Widiyanto, S., & Sopyan, A. (2016). The role of service quality and destination attractiveness on revisit intention. *Asian Journal of Tourism Research*, 16(3), 225-240.
- Wijaya, A. (2019). Pengaruh Wisata Berbasis Alam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pariwisata*, 8(2), 123-135.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2017). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 28(4), 887-897.

- Yosi, S., & Ratnawili, L. (2021). The Influence of Facilities on Tourist Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 40(3), 274-289.
- Yurita, A., & Afrizal, a. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pasir Pengaraian. *Manajemen Faculty, Universitas Of Pasir Pengaraian*.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2020). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The case of Iran. *Tourism Management*, 40, 138-149.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences, and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhang, Y., & Xu, H. (2019). Cultural influences on tourists' perceptions of sustainable practices in tourist destinations. *Tourism Management*, 73, 15-25.
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to balance the relationship between tourism development and heritage conservation: A case study of the ancient town of Lijiang, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 28-47.
- Zhang, H., & Zhang, Y. (2020). *Tourism Management: Strategies and Theories*. Routledge.