

## Pengaruh *Tourism Experience*, Harga Tiket, dan Citra Destinasi Terhadap *Revisit Intention* di Lava Hill Resort Bromo

Ummi Diah Hariyanti<sup>a</sup>, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas<sup>b</sup>, Tumini<sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga,  
email: [udiahhrynt19@gmail.com](mailto:udiahhrynt19@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 23 Mei 2025

Revised : 15 Juni 2025

Accepted : 23 Juni 2025

**Keywords:**

*tourism experience, ticket price, destination image and revisit intention.*

**Kata Kunci:**

*tourism experience, harga tiket, citra destinasi dan revisit intention*

**DOI: 10.62335**

### ABSTRACT

*This research was determine whether there is a partial and simultaneous influence Tourism Experience, Ticket Price, and Destination Image on Revisit Intention at Lava Hill Resort Bromo. The research method used is causal associative quantitative method. The research variables used are tourism experience, ticket price, destination image and revisit intention at Lava Hill Resort Bromo with a sample size of 70 respondents. Sample determination using Nonprobability Sampling type with Accidental Sampling technique. In proving and analyzing this, the validity test and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R square), hypothesis testing consisting of t test and f test are used. The results of this study indicate that partially tourism experience affects revisit intention with a tcount of -4.535 > t table 1.997 with a sig value of 0.000 < 0.05, ticket prices affect revisit intention with a tcount value of 5.096 > t table 1.997, and destination image has no effect on revisit intention with a tcount value of 0.987 < t table 1.997 with sig 0.327 < 0.05. Simultaneously tourism experience, ticket price, and destination image partially affect revisit intention with a value of fhitung 24,676 > ftabel 2,744.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan *tourism experience*, harga tiket, dan citra destinasi terhadap *revisit intention* di Lava Hill Resort Bromo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif kausal. Variabel penelitian yang digunakan *tourism experience*, harga tiket, citra destinasi dan *revisit intention* di Lava Hill Resort Bromo dengan jumlah sampel 70 responden. Penentuan sampel menggunakan jenis *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validilitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R square), pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara

parsial *tourism experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $-4,535 > t_{tabel}$  1,997 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , harga tiket berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai  $t_{hitung}$   $5,096 > t_{tabel}$  1,997, dan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai  $t_{hitung}$   $0,987 < t_{tabel}$  1,997 dengan sig  $0,327 < 0,05$ . Secara simultan *tourism experience*, harga tiket, dan citra destinasi parsial berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan nilai  $f_{hitung}$  24,676  $> f_{tabel}$  2,744.

## LATAR BELAKANG

*Revisit Intention* mengacu pada niat atau keinginan seorang wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi pariwisata yang pernah dikunjungi sebelumnya. Niat berkunjung kembali ini merupakan indikator penting bagi keberlanjutan destinasi wisata, karena wisatawan yang memiliki niat untuk kembali cenderung memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan pariwisata secara keseluruhan. Wisatawan tidak hanya berpotensi melakukan kunjungan ulang, tetapi juga dapat menjadi promotor yang efektif untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi *revisit intention*, termasuk pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan selama kunjungan berlangsung, harga tiket yang terjangkau, serta citra destinasi yang dimiliki oleh wisata Lava Hill Resort Bromo juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Maka dari itu objek wisata ini menjadi salah satu tujuan favorit untuk menghabiskan waktu liburan. Lava Hill Resort Bromo juga merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kawasan Bromo, Probolinggo. Dengan harga tiket yang tergolong sangat terjangkau sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Lava Hill Resort Bromo tersebut. Selain harga tiket yang sangat terjangkau wisata Lava Hill Resort Bromo juga memiliki pemandangan yang indah serta wahana permainan, café & resto, dan penginapan. Pengunjung yang memiliki pengalaman di Lava Hill Resort Bromo cenderung memiliki niat yang tinggi untuk mengulangi kunjungan mereka di masa depan. Dengan adanya pengalaman pengunjung yang sangat baik, wisata Lava Hill Resort Bromo dapat terus mempertahankan reputasinya di industri pariwisata Sukapura arah menuju Gunung Bromo.

Objek pada penelitian ini ialah Wisata Lava Hill Resort Bromo. Tempat tersebut cukup strategis karena berada dipinggir jalan arah menuju wisata Gunung Bromo sehingga Wisata Lava Hill Resort Bromo ini selalu ramai di datangi oleh pengunjung, baik wisatawan dari kawasan Jawa Timur maupun dari luar Jawa Timur untuk melakukan Study Tour di Lava Hill Resort Bromo.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### *Revisit Intention*

*Revisit Intention* mengacu pada keinginan untuk mengunjungi tujuan wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. *Revisit Intention* adalah hal penting dalam pemasaran karena

berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat- tempat seperti destinasi wisata, penyedia layanan jasa, rumah sakit dan lainnya (Fanny Dwi Juli Muzaqqi & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023:124). Menurut (Wulandari *et al.*, 2022:9) “minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku pengunjung pada suatu objek wisata dari pengalaman kunjungan sebelumnya, dimana minat berkunjung ini biasanya muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu”.

*Revisit Intention* adalah perilaku yang muncul dalam diri wisatawan setelah melakukan perjalanan di suatu wisata dan menimbulkan rasa gembira dan senang sehingga berniat ingin mengunjunginya kembali dalam jangka waktu tertentu.

### ***Tourism Experience***

Menurut Pine II & Gilmore, 1999 dalam Pujiastuti (2020:187) “Pengalaman berwisata dimulai sebelum kedatangan di destinasi dan berakhir dengan ingatan akan pengalaman dan rencana untuk melakukan kunjungan di masa depan”. Menurut Stramboulis and Skayannis (2003) dalam Bafadhal Samira (2020:55) “pengalaman pariwisata diciptakan melalui proses mengunjungi, belajar, dan menikmati kegiatan dalam lingkungan yang jauh dari rumah”. Berdasarkan pendapat diatas dapat diartikan bahwa pengalaman pariwisata merupakan suatu kesan yang diperoleh dari kegiatan mengunjungi suatu destinasi wisata.

### **Harga Tiket**

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wulandari *et al.*, 2022:8). Menurut (Indrasari, 2019:36) “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya”. Menurut Swastha (2018) dalam (Wulandari *et al.*, 2022:8) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan”. Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa beserta pelayanannya.

### **Citra Destinasi**

Citra merupakan keadaan yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan (Yandi *et al.*, 2023:17). Citra sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan, setiap destinasi pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi tentang sebuah destinasi (Listyawati, 2019:37). Citra Destinasi adalah gambaran yang terbentuk dari pikiran wisatawan terhadap suatu wisata, berasal dari informasi yang diperoleh mencakup kesan dan imajinasi tentang suatu destinasi wisata tersebut. Citra destinasi juga

mencakup pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh saat melakukan kegiatan pariwisata.

### **Hipotesis**

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di Lava Hill Resort Bromo.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Harga Tiket terhadap *Revisit Intention* di Lava Hill Resort Bromo.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* di Lava Hill Resort Bromo.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *Tourism Experience*, Harga Tiket, dan Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* di Lava Hill Resort Bromo.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut (Sugiyono, 2022:37) "Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih". Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2022:37)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sudah mengunjungi Wisata Lava Hill Resort Bromo pada bulan Mei 2025 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2022:84) "*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Sedangkan untuk penentuan pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2022:85) "*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

perhitungan sampel yang digunakan adalah dengan melihat jumlah indikator dikali 5, pada penelitian ini terdapat 14 indikator, maka jumlah anggota sampel yang diambil adalah  $14 \times 5 = 70$  responden. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang mengunjungi Wisata Lava Hill Resort Bromo. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya ,kuesioner dan dokumentasi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No. Pertanyaan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,718	0,715	0,597	0,724	> 0,198	Valid
2	0,775	0,644	0,694	0,686	> 0,198	Valid
3	0,744	0,598	0,605	0,754	> 0,198	Valid
4	0,780	0,647	0,573	0,582	> 0,198	Valid
5	0,827	0,627	0,699	0,712	> 0,198	Valid
6	0,807	0,620	0,663	0,566	> 0,198	Valid
7	0,772	0,601			> 0,198	Valid
8	0,535	0,509			> 0,198	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari 0,198 ( $r_{tabel\ n = 68, \alpha = 5\%}$ ), dengan demikian butir pernyataan pada variabel *Tourism Experience*, Harga Tiket, Citra Destinasi dan *Revisit Intention* semuanya valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Tourism Experience (X1)</i>	0,886	0,60	Reliabel
Harga Tiket (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Citra Destinasi (X3)	0,705	0,60	Reliabel
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,757	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel 2 diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua daftar pernyataan (Instrumen) yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan Sig	Keterangan
.090c	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel 3 uji normalitas Kolmogrov-Smirnov didapat nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0.090 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Tourism Experience</i> (X1)	.975	0,10	1.025	10	Tidak Terjadi
Harga Tiket (X2)	.711	0,10	1.407	10	Tidak Terjadi
Citra Destinasi (X3)	.724	0,10	1.380	10	Tidak Terjadi

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel 4 pengujian asumsi multikolinieritas dapat diketahui nilai VIF pada variabel keselamatan dan kesehatan kerja (X1) = 1.025 dengan tolerance 0.975. nilai VIF pada variabel Stres Kerja (X2) sebesar 1.407 dengan tolerance 0.711. nilai VIF pada variabel Lingkungan kerja (X3) sebesar 1.380 dengan tolerance 0,724. hasil pengujian tersebut memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas karena nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) < 10 serta nilai tolerance > 0,1.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
<i>Tourism Experience</i> (X1)	.521	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
Harga Tiket (X2)	.362	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
Citra Destinasi (X3)	.524	>0,05	Tidak Terjadi Masalah

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2025

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa dalam analisis regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai (Sig) > 0,05 untuk variabel *tourism experience* sebesar 0,521 > 0,05, variabel harga tiket 0,362 > 0,05 dan variabel citra destinasi sebesar 0,524 > 0,05 maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	12,681	
K3 (X1)	-0,214	Hubungan Negatif
Stres Kerja (X2)	0,453	Hubungan Positif
Lingkungan kerja (X3)	0,106	Hubungan Positif

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12,681 - 0,214X_1 + 0,453X_2 + 0,106X_3$$

Hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:  $b$  = Nilai konstanta sebesar 12,681 mengidentifikasi bahwa variabel *tourism experience*, harga tiket, dan citra destinasi bernilai positif yaitu 12,681.  $b_1$  = Koefisien regresi *Tourism Experience* (X1) sebesar -0,214 dan bertanda negatif yang artinya jika persepsi *tourism experience* tinggi maka *revisit intention* akan menurun atau sebaliknya jika persepsi *tourism experience* turun maka *revisit intention* meningkat.  $b_2$  = Koefisien regresi Harga Tiket (X2) sebesar 0,453 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi harga tiket tinggi maka *revisit intention* meningkat.  $b_3$  = koefisien regresi Citra Destinasi (X3) sebesar 0.106 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi citra destinasi tinggi maka *revisit intention* meningkat.

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,507	50,7% berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa persentase korelasi atau hubungan pengaruh variabel independen (*tourism experience*, harga tiket dan citra destinasi) terhadap variabel dependen (*revisit intention*) sebesar 0,507 atau 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
<i>Tourism Experience</i> (X1)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Harga Tiket (X2)	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Citra Destinasi (X3)	0,327	< 0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variabel *Tourism Experience* menunjukkan nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel sebesar -4,535 > 1,997 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*.

Variabel Harga Tiket. Diketahui bahwa variabel Harga Tiket menunjukkan nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel sebesar 5,096 > 1,997 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga disimpulkan berpengaruh positif signifikan variabel Harga Tiket terhadap *Revisit Intention*.

Variabel Citra Destinasi menunjukkan nilai  $t$  hitung <  $t$  tabel sebesar 0,987 < 1,997 dan nilai signifikansi 0.327 > 0.05 sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention*.

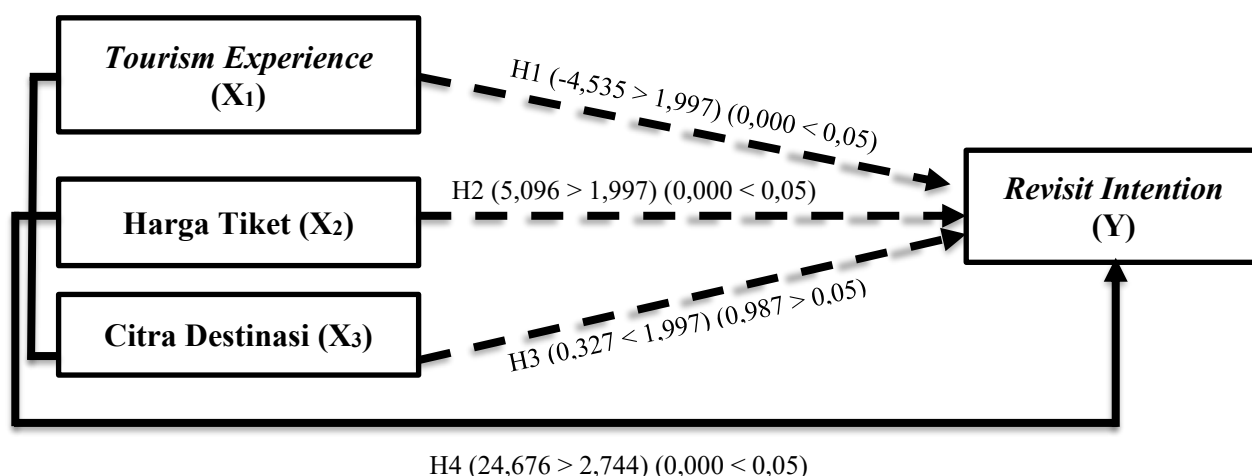
**Tabel 9. Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
1	24,676	,000

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas, menjelaskan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $24,676 > F_{tabel}$  2,744 dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *tourism experience*, harga tiket dan citra destinasi terhadap *revisit intention* di Lava Hill Resort Bromo.

**Pembahasan**



**Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir**

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

**Pengaruh *Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa *tourism experience* berdampak terhadap *revisit intention* di Lava Hill Resort Bromo. Hal ini menunjukkan bahwa *tourism experience* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *revisit intention*, dikarenakan wisatawan memperoleh pengalaman berkesan saat berwisata di Lava Hill Resort Bromo sehingga mendorong adanya *revisit intention*. Selain itu, wisatawan juga merasakan kenyamanan yang dikarenakan udara di wisata Lava Hill Resort Bromo menyejukkan dan membuat relaksasi. Hal ini juga mendorong adanya *revisit intention* di Lava Hill Resort Bromo. Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis pertama terbukti dan teruji hasilnya ( $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak).

**Pengaruh Harga Tiket Terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa harga tiket berdampak terhadap *revisit intention* di Lava Hill Resort Bromo. Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket merupakan salah satu faktor yang

berpengaruh terhadap *revisit intention*, di karenakan harga tiket yang sangat terjangkau dengan harga 10.000 dapat menikmati wisata Lava Hill Resort Bromo membuat wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang ke Lava Hill Resort Bromo. Selain harga tiket masuk harga tiket wahana permainan juga tergolong murah, fasilitas yang diberikan dan layanan yang diberikan juga sesuai dengan harga yang diberikan. Harga tiket yang ditawarkan Lava Hill Resort Bromo juga lebih ekonomis dibanding wisata di sukapura lainnya, untuk sarana dan prasarana juga sesuai dengan harga yang diberikan. Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis kedua terbukti dan teruji hasilnya ( $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak).

### **Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* di Lava Hill Resort Bromo. Hal ini dikarenakan bahwa citra destinasi yang diciptakan wisata Lava Hill Resort Bromo belum mampu menimbulkan niat berkunjung ulang pada wisatawan. Bisa saja wisatawan selama berwisata lebih dipengaruhi oleh fakto-faktor lainnya seperti fasilitas, layanan yang diberikan, harga, dan kegiatan yang ditawarkan, sehingga wisatawan lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang, meskipun citra destinasi yang diciptakan Lava Hill Resort Bromo positif namun tidak mempengaruhi wisatawan yang memiliki preferensi yang berbeda – beda untuk melakukan kunjungan ulang. Ada beberapa wisatawan yang lebih mengutamakan kegiatan petualangan, sehingga citra destinasi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis ketiga tidak terbukti dan tidak teruji hasilnya ( $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak).

### **Pengaruh *Tourism Experience*, Harga Tiket, dan Citra Destinasi Terhadap *Revisit Intention***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *tourism experience*, harga tiket, dan citra destinasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *revisit intention*. Hal ini dikarenakan pengalaman yang diperoleh wisatawan saat berwisata di Lava Hill Resort Bromo, Harga tiket yang terjangkau dan ekonomis serta Citra Destinasi yang diciptakan Lava Hill Resort Bromo membuat wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu *tourism experience*, harga tiket, dan citra destinasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *tourism experience*, harga tiket dan citra destinasi terhadap *revisit intention* di Lava Hill Resort Bromo.

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

*Tourism Experience*, Harga Tiket dan Citra Destinasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Revisit Intention* pada Lava Hill Resort Bromo. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian agar menggunakan variabel *intervening*, serta menggunakan variabel lain seperti aksesibilitas, fasilitas, kepuasan wisatawan dan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *revisit intention*, dan butir pernyataan indikator bisa lebih banyak, responden lebih banyak, serta menggunakan teknik analisis yang berbeda dengan menggunakan SmartPLS untuk mengolah data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bafadhhal Samira, A. (2020). Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan. In *Media Nusa Creative* (1st ed.). Media Nusa Creative.
- Fanny Dwi Juli Muzaqqi, & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Revisit Intention Pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 120–135. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.343>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press*. Unitomo Press.
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35– 44. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>