



Determinan Perilaku Wisatawan terhadap Kualitas Pengalaman Wisata dan *Willingness to Pay* (WTP) Wisatawan pada DTW Pura Uluwatu

Ni Putu Siska Wulandari¹, Made Sinthya Aryasthini Mahaendrayasa²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

Email: siskawulandari2904@gmail.com

*Penulis Korespondensi: siskawulandari2904@gmail.com

Abstract. *This research is driven by the phenomenon of Uluwatu Temple's management as a leading cultural tourism destination facing ticket price increase policies amidst regional infrastructure development. This study aims to analyze the determinants affecting tourist experience quality and Willingness to Pay, including price perception, destination image, and income level, while also testing the mediating role of tourist experience quality. Using a quantitative approach, the study was conducted at Uluwatu Temple with 100 domestic tourist respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using path analysis and the Sobel test. The results indicate that destination image and income have a positive and significant effect on tourist experience quality, while price perception was found to have no significant effect. In the second model, destination image, income, and tourist experience quality significantly influence Willingness to Pay. The analysis reveals that destination image is the most dominant determinant influencing tourist experience quality, while tourist experience quality serves as the most dominant factor in determining tourists' Willingness to Pay. Furthermore, the mediation test confirms that tourist experience quality significantly mediates the influence of destination image on Willingness to Pay. The implications of this study emphasize that management should focus on strengthening destination image as the primary decisive factor to increase tourists' financial support through their Willingness to Pay for the sustainability of temple conservation.*

Keyword: *Destination Image; Income; Price Perception; Tourist Experience Quality; Willingness to Pay.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pengelolaan Pura Uluwatu sebagai destinasi wisata budaya unggulan yang menghadapi tantangan kebijakan kenaikan harga tiket di tengah dinamika pembangunan infrastruktur kawasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan yang memengaruhi kualitas pengalaman wisata dan kesediaan membayar (*Willingness to Pay*), yang meliputi persepsi harga, citra destinasi, dan tingkat pendapatan, serta menguji peran mediasi kualitas pengalaman wisata. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dilakukan di Pura Uluwatu dengan melibatkan 100 responden wisatawan domestik yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman wisata, sementara persepsi harga tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan. Pada model kedua, citra destinasi, pendapatan, dan kualitas pengalaman wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan determinan yang paling dominan dalam memengaruhi kualitas pengalaman wisata, sedangkan kualitas pengalaman wisata menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan kesediaan membayar wisatawan. Lebih lanjut, uji mediasi mengonfirmasi bahwa kualitas pengalaman wisata mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kesediaan membayar secara signifikan. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya pengelola untuk fokus pada penguatan citra destinasi sebagai faktor penentu utama guna meningkatkan dukungan finansial wisatawan melalui kesediaan membayar demi keberlanjutan konservasi pura.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Kualitas Pengalaman Wisata; Pendapatan; Persepsi Harga; *Willingness to Pay*.

1. PENDAHULUAN

Setiap wilayah di Indonesia memiliki karakteristik tersendiri, baik dari pesona alam maupun kekayaan adat dan budaya yang berkembang di masyarakatnya. Keunikan tersebut menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk datang dan menikmati berbagai pengalaman wisata. Pariwisata kemudian berkembang menjadi sektor strategis yang mampu mendukung peningkatan ekonomi, terutama bagi negara berkembang yang memiliki potensi

daya tarik wisata cukup besar (Ayu & Yasa, 2024). Di antara berbagai destinasi unggulan di Indonesia, Bali dikenal sebagai pusat wisata yang menawarkan ragam atraksi, khususnya destinasi budayanya. Keberhasilan Bali dalam mengembangkan pariwisatanya bahkan sering dijadikan contoh bagi daerah lain di Indonesia (Situmeang, 2020).

Secara spesifik, Kabupaten Badung tercatat sebagai wilayah dengan jumlah perjalanan wisatawan tertinggi dibandingkan kabupaten/kota lainnya. Kabupaten Badung merupakan salah satu pusat aktivitas pariwisata di Bali karena wilayah ini memiliki konsentrasi destinasi wisata kelas dunia (Lauw dkk., 2022), terutama kawasan Badung Selatan yang dikenal sebagai pusat pertumbuhan pariwisata karena menawarkan pemandangan alam yang spektakuler, termasuk tebing-tebing tinggi yang menghadap langsung ke Samudra Hindia (Aprilio, 2022). Salah satu destinasi yang paling menonjol adalah Pura Uluwatu, sebuah pura yang tidak hanya memiliki nilai spiritual, tetapi juga terkenal dengan pemandangan matahari terbenam dan pertunjukan Tari Kecak yang menjadi daya tarik wisatawan. Kombinasi antara fungsi pura sebagai tempat suci dan perannya sebagai destinasi budaya menjadikan pengalaman yang dirasakan wisatawan tidak terbatas pada aspek visual, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dan kultural (Pradini dkk., 2023).

Meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung ke Pura Uluwatu terlihat dari dominasi wisatawan mancanegara pada tahun 2024, yang mencapai sekitar 1,33 juta kunjungan, sementara wisatawan nusantara tercatat sebanyak 509.477 orang. Intensitas kunjungan yang tinggi ini tersebut menginsinikasikan bahwa pengalaman wisata yang ditawarkan Pura Uluwatu dinilai menarik oleh wisatawan, sekaligus meningkatkan tekanan terhadap kebutuhan pengelola kawasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa dukungan dari berbagai pihak, termasuk wisatawan, menjadi sangat penting. Partisipasi wisatawan khususnya dalam bentuk kesediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) menjadi penting untuk mendukung pembiayaan pengelolaan dan pelestarian kawasan wisata alam, yang tercemin dari penerimaan wisatawan terhadap struktur biaya yang diterapkan (Nabela dkk., 2024). Kesediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) dapat dimaknai sebagai kemampuan seseorang untuk membayar biaya tertentu sesuai manfaat yang dirasakan, yang mencerminkan tingkat penerimaan dan penilaian wisatawan terhadap biaya suatu manfaat (Kartika & Jember, 2020).

Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada dinamika *Willingness to Pay* (WTP) di Pura Uluwatu yang kini menghadapi tekanan multidimensi, mulai dari meningkatnya biaya kunjungan, isu transparansi tata kelola, hingga penurunan kualitas pengalaman wisata. Fenomena *price distortion* muncul karena struktur biaya kunjungan mengalami perubahan signifikan akibat tiket masuk, tiket pertunjukan Tari Kecak, serta penerapan *Foreign Tourist*

Levy berdasarkan Perda Bali No. 6 Tahun 2023. Kondisi ini semakin menguat seiring dengan penerapan kenaikan tarif tiket masuk sejak tahun 2026 di Pura Uluwatu, yang menunjukkan adanya peningkatan harga dibandingkan periode sebelumnya (MelaliBali, 2026). Permasalahan semakin mengemuka ketika dikaitkan dengan isu kepercayaan institusional dan transparansi pengelolaan dana konservasi. Narasi pelestarian budaya serta penjagaan lingkungan yang selama ini menjadi dasar legitimasi pungutan *Levy* dan tiket masuk kini dipertanyakan ulang setelah munculnya polemik pembangunan *sea wall* di tebing Pura Uluwatu pada tahun 2024 dengan anggaran mencapai Rp 82 miliar. Ketidaksesuaian antara tujuan konservasi dan praktik pembangunan fisik kemudian mempengaruhi cara wisatawan menafsirkan nilai dan manfaat yang mereka terima selama berwisata.

Dalam memahami bagaimana wisatawan merespons perubahan biaya dan dinamika pengelolaan tersebut, teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*) memberikan kerangka yang tepat. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diterima individu akan mempengaruhi kondisi psikologis internal mereka (*organism*), sebelum akhirnya menghasilkan perilaku atau tanggapan tertentu (*response*) (Musyafa dkk., 2025). Persepsi harga menggambarkan bagaimana wisatawan menilai kewajaran dan kelayakan harga, yang memengaruhi minat, kepuasan, dan keputusan konsumsi (Wijaya & Sujana, 2020). Citra destinasi mencerminkan persepsi, keyakinan, dan pengetahuan wisatawan tentang suatu tempat, yang terbentuk melalui pengalaman dan kepuasan selama berkunjung (Apriliyanti dkk., 2020; Van Daffa & Ratnasari, 2022). Selain itu, pendapatan merupakan total penerimaan individu dalam periode tertentu dan menjadi faktor penting yang menentukan besarnya *Willingness to Pay* (WTP) (Sawitri & Fathihani, 2023). Ketiga faktor tersebut kemudian diproses melalui kualitas pengalaman wisata sebagai mekanisme mediasi. Ketika pengalaman wisata dirasakan positif, autentik, dan sesuai ekspektasi, wisatawan cenderung lebih menerima kenaikan harga. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan memperkuat penolakan terhadap biaya meskipun biaya tersebut digunakan untuk konservasi atau pelestarian budaya.

Berdasarkan konteks tersebut, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penambahan kualitas pengalaman wisata sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh persepsi harga, citra destinasi, dan pendapatan terhadap kesediaan membayar atau *Willingness to Pay*. Wen et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas pengalaman merupakan respons subjektif yang terbentuk dari tujuan, kebutuhan, dan harapan wisatawan selama kunjungan. Dengan menetapkan kualitas pengalaman sebagai mekanisme internal dalam kerangka teori S-O-R (Musyafa dkk., 2025), penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dibanding studi sebelumnya yang hanya menguji hubungan langsung antar variabel tanpa

mempertimbangkan proses psikologis internal. Penelitian ini perlu dilakukan karena adanya potensi ketidaksesuaian antara biaya yang dibebankan kepada wisatawan dengan pengalaman yang mereka terima, yang dapat berdampak pada keberlanjutan destinasi. Dengan menempatkan kualitas pengalaman wisata sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor seperti persepsi harga, citra destinasi, dan pendapatan membentuk *Willingness to Pay* (WTP) wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pengukuran variabel secara objektif melalui analisis statistik. Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari persepsi harga, citra destinasi, dan pendapatan terhadap variabel dependen yaitu *Willingness to Pay* (WTP), serta menguji peran kualitas pengalaman wisata sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang sedang berlangsung (Rosini & Adab, 2023). Adapun lokasi dari penelitian ini yaitu Pura Uluwatu. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan menurut data Dinas Pariwisata Provinsi Bali, Pura Uluwatu merupakan salah satu destinasi dengan tingkat kunjungan tertinggi di Kabupaten Badung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang berkunjung ke Pura Uluwatu dan relevan dengan variabel penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* (*judgement sampling*) yang didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel secara tidak acak dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2016: 131). Adapun kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu wisatawan yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI), berusia minimal 17 tahun, serta telah mengunjungi Pura Uluwatu sedikitnya dua kali dalam lima tahun terakhir. Melalui perhitungan standar, di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Dalam tahap pengumpulan informasi, data primer yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan domestik yang sedang atau telah berkunjung ke Pura Uluwatu. Seluruh butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin yang dimodifikasi. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis statistik deskriptif. Kualitas data dievaluasi dengan uji validitas dan uji reliabilitas, di

mana jenis analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Path Analysis* atau analisis jalur, yang merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung antara variabel independen (*exogenous*) dan variabel dependen (*endogenous*). Analisis jalur ini merupakan bentuk analisis regresi yang digunakan ketika terdapat variabel antara, juga dikenal sebagai variabel intervening.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan wisatawan domestik yang berkunjung ke Pura Uluwatu. Berikut adalah tabel ringkasan karakteristik responden berdasarkan hasil kuesioner:

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kelompok Dominan	Persentase (%)
Asal Daerah	Jawa	62%
Jenis Kelamin	Perempuan	65%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	50%
Usia	20–25 tahun	54%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	48%
Pendapatan per Bulan	> Rp 4.000.000	28%
Frekuensi Kunjungan	3 kali	37%
Tahun Kunjungan Terakhir	2026	36%

Berdasarkan data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia muda, khususnya 20–25 tahun, yang mengindikasikan bahwa Pura Uluwatu banyak diminati oleh wisatawan usia produktif. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Pura Uluwatu memiliki daya tarik yang mencakup berbagai lapisan ekonomi, namun didominasi oleh wisatawan dengan kemampuan finansial menengah ke atas. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik serta tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Berikut adalah ringkasan hasil penilaian responden terhadap masing-masing variabel:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Rata-Rata	Kategori
Persepsi Harga (X1)	4,08	Tinggi
Citra Destinasi (X2)	4,20	Tinggi
Pendapatan (X3)	4,11	Tinggi
Kualitas Pengalaman Wisata (Y1)	4,15	Tinggi
<i>Willingness to Pay</i> (Y2)	4,04	Tinggi

Dari hasil survei tersebut, indikator mengenai Persepsi Harga (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden dari wisatawan Pura Uluwatu memiliki persepsi yang sangat baik terhadap harga yang ditetapkan karena dianggap sepadan dengan nilai yang diterima. Untuk indikator mengenai Citra Destinasi (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden atau wisatawan menilai Pura Uluwatu memiliki citra dan gambaran yang sangat positif sebagai sebuah destinasi wisata. Kemudian, indikator mengenai Pendapatan (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden atau wisatawan Pura Uluwatu secara umum memiliki kondisi ekonomi dan kapasitas finansial yang memadai untuk melakukan kegiatan wisata. Lebih lanjut, indikator mengenai Kualitas Pengalaman Wisata (Y1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden secara keseluruhan memperoleh kesan dan pengalaman yang sangat positif selama berkunjung ke Pura Uluwatu. Terakhir, indikator mengenai *Willingness to Pay* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden atau wisatawan Pura Uluwatu memiliki niat dan kesediaan yang kuat untuk mengeluarkan biaya guna memperoleh pengalaman wisata di destinasi tersebut. Secara khusus dalam hal kebijakan harga, mayoritas wisatawan memiliki ekspektasi harga pada rentang menengah ke bawah, di mana sebagian besar pengunjung menganggap tarif di bawah Rp 50.000 sebagai batas psikologis yang paling dapat diterima untuk tiket masuk dewasa.

Uji Kualitas Data dan Analisis Faktor

Dalam pengujian kualitas data, uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total sehingga diperoleh nilai Pearson Correlation. Seluruh butir pernyataan baik variabel Persepsi Harga (X1), Citra Destinasi (X2), Pendapatan (X3), Kualitas Pengalaman Wisata (Y1), dan *Willingness to Pay* (Y2) dinyatakan valid karena skor total menunjukkan nilai koefisien korelasinya atau r hitungnya $\geq 0,3$ untuk masing-masing butir pernyataan, atau r hitung untuk masing-masing instrumen pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,2072 (r hitung $> 0,2072$). Selanjutnya, uji reliabilitas terhadap instrumen dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach's Alpha (α) untuk masing-masing variabel, di mana suatu instrumen atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2021). Seluruh butir pernyataan baik variabel Persepsi Harga (X1), Citra Destinasi (X2), Pendapatan (X3), Kualitas Pengalaman

Wisata (Y1), dan *Willingness to Pay* (Y2) dinyatakan reliabel karena masing-masing nilai cronbach's alpha lebih besar atau di atas 0,60. Berikut adalah tabel ringkasan hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Nilai r hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,842 – 0,877	0,816	Valid & Reliabel
Citra Destinasi (X2)	0,764 – 0,829	0,843	Valid & Reliabel
Pendapatan (X3)	0,764 – 0,823	0,702	Valid & Reliabel
Kualitas Pengalaman Wisata (Y1)	0,705 – 0,856	0,868	Valid & Reliabel
<i>Willingness to Pay</i> (Y2)	0,641 – 0,852	0,685	Valid & Reliabel

Setelah kualitas data dipastikan, tahap selanjutnya adalah analisis faktor. Uji analisis faktor digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam setiap variabel mampu membentuk suatu konstruk yang sama. Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), *Principal Component Analysis* (PCA), *Percentage of Variance* dan *Eigenvalue*, serta *Factor Loading*. Nilai KMO menunjukkan apakah data yang digunakan layak untuk dilakukan analisis faktor. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,50, yang berarti data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk dilakukan analisis faktor. Lebih rinci, seluruh indikator memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,50, yang berarti semua item pernyataan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis faktor. Kemudian, nilai *communalities* menunjukkan seberapa besar varians suatu indikator dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sebagian besar indikator memiliki nilai *communalities* di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan faktor yang terbentuk dengan baik. Selanjutnya, seluruh variabel memiliki nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1 dan persentase varian yang dijelaskan lebih dari 50%, yang menunjukkan bahwa faktor yang terbentuk mampu menjelaskan variabel penelitian dengan baik. Terakhir, nilai *factor loading* menunjukkan kontribusi masing-masing indikator dalam membentuk suatu variabel. Seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel masing-masing dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konstruk dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Berikut adalah tabel ringkasan hasil analisis faktor:

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Faktor

Variabel	Nilai KMO	Eigenvalue	% Variance	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,708	2,195	73,168%	Layak / Baik
Citra Destinasi (X2)	0,812	3,083	61,667%	Layak / Baik
Pendapatan (X3)	0,668	1,885	62,833%	Layak / Baik
Kualitas Pengalaman Wisata (Y1)	0,853	3,625	60,415%	Layak / Baik
Willingness to Pay (Y2)	0,592	1,867	62,225%	Layak / Baik

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis) dan Pengujian Hipotesis

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis ini dilakukan melalui dua struktur, yaitu Struktur 1 (pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y1) dan Struktur 2 (pengaruh X1, X2, X3, dan Y1 terhadap Y2). Berikut adalah tabel ringkasan hasil analisis jalur beserta keputusan pengujian hipotesis (H1–H7):

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis / Hubungan Jalur	Nilai Beta (β)	t hitung	Sig.	Keterangan Pengaruh
Struktur 1 (R Square = 0,796)				
H1: Persepsi Harga (X1) → Kualitas Pengalaman (Y1)	0,064	0,890	0,375	Tidak Signifikan
H2: Citra Destinasi (X2) → Kualitas Pengalaman (Y1)	0,775	11,256	0,000	Signifikan
H3: Pendapatan (X3) → Kualitas Pengalaman (Y1)	0,125	2,239	0,027	Signifikan
Struktur 2 (R Square = 0,648)				
H4: Persepsi Harga (X1) → Willingness to Pay (Y2)	0,373	3,891	0,000	Signifikan
H5: Citra Destinasi (X2) → Willingness to Pay (Y2)	-0,002	-0,014	0,989	Tidak Signifikan
H6: Pendapatan (X3) → Willingness to Pay (Y2)	0,118	1,559	0,122	Tidak Signifikan
H7: Kualitas Pengalaman (Y1) → Willingness to Pay (Y2)	0,420	3,116	0,002	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis pada Struktur 1 diperoleh nilai R Square sebesar 0,796, yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Citra Destinasi (X2), dan Pendapatan (X3) secara simultan mampu menjelaskan variasi Kualitas Pengalaman Wisata (Y1) sebesar 79,6%, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, berdasarkan hasil analisis pada Struktur 2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,648, yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Citra Destinasi (X2), Pendapatan (X3), dan Kualitas Pengalaman Wisata (Y1) mampu menjelaskan variasi Willingness to Pay (Y2) sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Persepsi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kualitas Pengalaman Wisata, namun Persepsi Harga berpengaruh langsung dan sangat signifikan terhadap Willingness to

Pay wisatawan di Pura Uluwatu. Kedua, Citra Destinasi berpengaruh langsung dan sangat signifikan terhadap Kualitas Pengalaman Wisata, sebaliknya Citra Destinasi tidak berpengaruh langsung terhadap *Willingness to Pay* wisatawan di Pura Uluwatu. Ketiga, Pendapatan berpengaruh langsung terhadap Kualitas Pengalaman Wisata, namun Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* wisatawan di Pura Uluwatu. Keempat, Kualitas Pengalaman Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* wisatawan di Pura Uluwatu. Lebih lanjut, pengujian hipotesis mediasi dilakukan menggunakan Uji Sobel. Hasilnya, Kualitas Pengalaman Wisata secara signifikan memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap *Willingness to Pay* wisatawan di Pura Uluwatu. Di sisi lain, Kualitas Pengalaman Wisata tidak memediasi pengaruh Pendapatan terhadap *Willingness to Pay* wisatawan di Pura Uluwatu.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kualitas Pengalaman Wisata

Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pengalaman wisata. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik Pura Uluwatu sebagai destinasi wisata ikonik bertaraf internasional yang memiliki daya tarik kuat dari aspek budaya dan keindahan alam, seperti panorama matahari terbenam dan pertunjukan Tari Kecak. Wisatawan yang berkunjung pada umumnya telah memiliki ekspektasi tinggi serta kesiapan untuk mengeluarkan biaya tertentu, sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi relatif rendah. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), persepsi harga berperan sebagai stimulus yang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kondisi internal wisatawan secara signifikan. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Liyushiana (2024) menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang relatif rendah dibandingkan pengalaman wisata dalam menentukan preferensi wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan cenderung lebih menekankan pada nilai pengalaman yang diperoleh daripada pertimbangan biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas Pengalaman Wisata

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman wisata. Artinya, semakin baik citra destinasi Pura Uluwatu di mata wisatawan, maka semakin tinggi pula kualitas pengalaman wisata yang dirasakan. Citra destinasi yang positif mencakup keindahan panorama, nilai budaya, kebersihan, serta reputasi destinasi yang baik (Okbertu & Muniroh, 2026). Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), citra destinasi berperan sebagai stimulus yang kuat karena mampu mempengaruhi kondisi internal wisatawan, baik

secara kognitif maupun afektif. Temuan ini didukung oleh Anggraini & Komaryatin (2025) yang menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki suatu destinasi, maka semakin tinggi pula kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan.

Pengaruh Pendapatan terhadap Kualitas Pengalaman Wisata

Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pengalaman wisata. Hal ini berarti bahwa wisatawan dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas pengalaman wisata yang lebih baik. Wisatawan dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki kemampuan untuk mengakses fasilitas tambahan, seperti layanan premium, transportasi yang lebih nyaman, maupun aktivitas wisata tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka (Firanti, 2026). Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), pendapatan berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal wisatawan, khususnya dalam hal kemampuan dan preferensi dalam mengkonsumsi produk wisata. Temuan ini didukung oleh penelitian Ahmed (2025) yang menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi, dimana semakin tinggi pendapatan individu maka semakin besar kemampuannya dalam mengakses layanan dan aktivitas, termasuk aktivitas wisata, sehingga berkontribusi terhadap kualitas pengalaman wisata yang dirasakan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Willingness to Pay (WTP)

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Hal ini mengindikasikan bahwa penilaian wisatawan terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh menjadi faktor penting dalam menentukan kesediaan mereka untuk membayar. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), persepsi harga berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal wisatawan, khususnya dalam proses evaluasi kognitif terkait nilai dan manfaat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanjani dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat untuk membayar, dimana persepsi harga yang positif akan memperkuat evaluasi nilai dan mendorong perilaku pembayaran. Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembayaran, wisatawan tidak hanya mempertimbangkan besaran harga secara nominal, tetapi juga bagaimana harga tersebut dipersepsikan dalam kaitannya dengan nilai yang diterima (Rady dkk., 2023).

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Willingness to Pay (WTP)

Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra destinasi berperan penting dalam membentuk pengalaman wisata, namun tidak secara langsung mempengaruhi kesediaan wisatawan untuk membayar. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), citra destinasi berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi awal wisatawan, namun tidak cukup kuat untuk membentuk kondisi internal (organism) yang mendorong respon berupa *Willingness to Pay*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abuamoud (2025) yang menunjukkan bahwa kesediaan wisatawan untuk membayar lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pemahaman, nilai, dan karakteristik individu, bukan semata-mata persepsi terhadap destinasi itu sendiri.

Pengaruh Pendapatan terhadap Willingness to Pay (WTP)

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tidak secara langsung menentukan kesediaan wisatawan untuk membayar lebih. Wisatawan dengan tingkat pendapatan yang tinggi tidak selalu memiliki *Willingness to Pay* yang lebih tinggi apabila mereka tidak merasakan adanya kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), pendapatan merupakan stimulus yang bersifat eksternal, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kondisi internal wisatawan secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembayaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Göktaş & Çetin (2023) yang menemukan bahwa tingkat pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* dalam berbagai skenario.

Pengaruh Kualitas Pengalaman Wisata terhadap Willingness to Pay (WTP)

Kualitas pengalaman wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman wisata yang dirasakan, maka semakin tinggi kesediaan wisatawan untuk membayar. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kualitas pengalaman wisata berperan sebagai stimulus yang secara langsung mempengaruhi kondisi internal wisatawan, baik secara kognitif maupun afektif. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan keterlibatan wisatawan, yang selanjutnya mendorong peningkatan *Willingness to Pay* (Son & Phuc, 2025).

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Destinasi dan Pendapatan Terhadap Willingness to Pay (WTP) Melalui Kualitas Pengalaman Wisata

Kualitas Pengalaman Wisata tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Persepsi Harga terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Secara konseptual, persepsi harga berkaitan erat dengan penilaian terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh (Tjira dkk., 2024). Hasil ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa wisatawan mengevaluasi harga berdasarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (*value for money*), sehingga persepsi *price fairness* secara langsung mempengaruhi *perceived value* dan keputusan pembayaran wisatawan (Rady dkk., 2023). Sebaliknya, kualitas pengalaman wisata mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra destinasi terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Secara konseptual, citra destinasi merupakan persepsi awal yang terbentuk dalam benak wisatawan yang mencerminkan daya tarik, reputasi, serta keunikan suatu destinasi (Nisa & Sudarti, 2025). Temuan ini didukung oleh penelitian Kurniawan dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku wisatawan, melainkan melalui variabel perantara seperti pengalaman atau kepuasan yang dirasakan selama kunjungan. Terakhir, kualitas pengalaman wisata tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh pendapatan terhadap *Willingness to Pay* (WTP). Secara konseptual, pendapatan merupakan faktor ekonomi yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam melakukan konsumsi, termasuk dalam aktivitas wisata (Maulini & Andriyani, 2021). Temuan ini didukung oleh penelitian Göktaş & Çetin (2023) yang menunjukkan bahwa pendapatan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay*, karena keputusan pembayaran wisatawan lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan dibandingkan faktor ekonomi semata.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pengalaman Wisata, yang menunjukkan bahwa fluktuasi harga tidak secara langsung menaikkan atau menurunkan kualitas pengalaman yang dirasakan karena wisatawan cenderung memaklumi harga yang dibayarkan selama mereka mendapatkan nilai spiritual dan keindahan alam yang unik. Di sisi lain, Citra Destinasi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi Kualitas Pengalaman Wisata, yang menegaskan bahwa reputasi dan visualisasi destinasi jauh lebih berperan penting daripada faktor harga dalam membangun pengalaman. Pendapatan juga

memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pengalaman Wisata, di mana wisatawan dengan tingkat pendapatan lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk lebih menikmati fasilitas pendukung dan atraksi tambahan tanpa merasa terbebani secara finansial. Selanjutnya, Kualitas Pengalaman Wisata memiliki hubungan yang positif, berpengaruh signifikan, dan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi *Willingness to Pay* (WTP), yang mengindikasikan bahwa niat wisatawan untuk mengeluarkan uang tambahan sangat bergantung pada seberapa berkesan pengalaman emosional dan sensorial yang mereka dapatkan selama berada di area Pura. Terkait analisis mediasi, ditemukan bahwa Kualitas Pengalaman Wisata tidak memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap *Willingness to Pay*, maupun memediasi pengaruh Pendapatan terhadap *Willingness to Pay*, di mana kesediaan membayar lebih merupakan keputusan langsung yang dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman itu sendiri, bukan semata-mata karena tingkat pendapatan wisatawan.

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan analisis dengan menambahkan variabel-variabel psikologis maupun perilaku lainnya seperti Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*), Loyalitas Wisatawan (*Tourist Loyalty*), atau Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*) yang mungkin memiliki keterkaitan lebih kuat dalam memediasi hubungan antar variabel. Selain itu, disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna menggali alasan kualitatif mengapa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, serta memperluas lokasi penelitian pada objek wisata budaya serupa di Bali atau luar daerah guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komparatif, general, dan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika perilaku konsumen di industri pariwisata

DAFTAR PUSTAKA

- Abuamoud, I. N. (2025). Assessing Tourists' *Willingness to Pay* for Sustainable Tourism in Petra, a Contingent Valuation Study. *Nature Environment and Pollution Technology*, 24(S1), 211–222. <https://doi.org/10.46488/NEPT.2024.v24iS1.015>
- Ahmed, E. O. A. (2025). The Impact of Tourism and Income on Consumption in the Kingdom of Saudi Arabia for the Period 2015-2022. *Delta University of Science and Technology Scientific Journal*, 1(23).
- Anggraini, F., & Komaryatin, N. (2025). Effect destination image of revisit intention through memorable tourist experience and tourist satisfaction in destination Karimunjawa, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 426-439.

- Aprilio, A. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Jam Kerja, Modal Usaha Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Di Kawasan Objek Wisata Pura Luhur Uluwatu. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(3), 991. <https://doi.org/10.24843/eep.2022.v11.i03.p08>
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.
- Ayu, D., & Yasa, I. (2024). Determinants of Local Own-Source Revenue (PAD) of Regencies/Municipalities in Bali Province. *Buletin Studi Ekonomi*, 29(02), 170–180.
- Firanti, M. (2026). Strategi Meningkatkan Pendapatan Nasional Melalui Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Journal of Economics, Commerce, and Organization*, 1(1), 23-33.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Göktaş, L., & Çetin, G. (2023). Tourist tax for sustainability: Determining Willingness to Pay. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3503-3503.
- Hanjani, Florencia., Vanessa, Yunita Setiawati, Juliana, Amelda Pramezwary. (2025). The Role of Brand Image and Price Perception in Driving Consumer Purchase Decision. *Jurnal EMT KITA*. 9(3), 1234-1247
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen (Pertama). BPFE-Yogyakarta.
- Johan, F., Laorens, N., & Liongianto, J. K. (2023). The impact of price on consumer buying behavior. Available at SSRN 4508503.
- Kartika, I. N., & Jember, I. M. (2020). Willingness to Pay (WTP) Iuran Pemberdayaan LPD kepada Lembaga Pemberdayaan LPD (LPLPD) di Kecamatan Bangli dan Kecamatan Susut Kabupaten Bangli (Pendekatan Ekonomi Kelembagaan). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan (JEKT)*, 13(1). <https://jurnal.harianregional.com/jekt/full-41402>
- Kurniawan, D. T., Untari, S., Firmansyah, R., Rakhmad, A. A. N., Kusnayain, Y. I., Fazlurrahman, H., & Salleh, M. S. (2023, October). The Effect of Destination Image, Memorable Tourism Experiences, e-WOM, and Brand Trust on Revisit Intention in Trenggalek, East Java Indonesia. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)* (pp. 766-775). Atlantis Press.
- Lauw, V., Sudiarta, I. N., & Sagita, P. A. W. (2022). Analisis Preferensi Wisatawan Staycation Ke Daya Tarik Wisata Di Badung, Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN, 2338, 8633.
- Liu, C. H., & Nguyen Hoang Thanh, N. (2026). The impact of a friendly tourism environment on tourists' Willingness to Pay more: A comparative study. *Tourism Review*, 81(4), 1265-1297.
- Liyushiana, L. (2024). Preferensi Wisatawan terhadap Atribut Wisata Budaya Bali. *HOME: Hospitality and Gastronomy Research Journal*, 6(1).
- Maulini, U., & Andriyani, D. (2021). Aspek-aspek yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisata Pantai Pangah Gandapura. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 4(3), 37-46.

- Musyafa, R. A. Z., Ikhsan, M. F., Isti'annah, L., & Fachry, A. M. (2025). Analisis Persepsi Pengunjung terhadap Atmosfer Gerai Mixue: Pendekatan SOR melalui Observasi Partisipatif. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 48-58.
- Nabela, R. N. L. S., Rinjani, R. R. A., Agustina, A., Supriyadi, S., & Fatma, H. N. (2024). Analisis Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*) Wisatawan Dalam Upaya Pengelolaan Wisata Pendakian Gunung Pundak, Taman Hutan Raya Raden Soerjo. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 53-62.
- Nisa, D. C., & Sudarti, K. (2025). Peran Mediasi Nilai Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Hubungan antara Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan. *eCo-Buss*, 8(2), 1264-1279.
- Okbertu, H. M., & Muniroh, M. (2026). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keaslian Destinasi, Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 5(2), 2258-2273.
- Pradini, G., Awaloedin, D. T., Kusumaningrum, A. P., Ardani, P. A., & Angga, E. (2023). Perkembangan Objek Wisata Pura Uluwatu Bali. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 885-889.
- Rady, A., Abdelaziz, M., & Touni, R. D. (2023). The impact of price fairness on the perceived value and customer satisfaction under the exchange rate change in hotels in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 25(2), 68-104.
- Realino, D., Pareira, R. A. E., Pertywy, Y. A., & Belanita, P. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Mengunjungi Kembali Dimediasi oleh Emosi Positif (Studi Pada Budi Sun Resort Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(1), 52-64.
- Rosini, I., & Adab, P. (2023). *Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Adab.
- Sawitri, Y., & Fathihani, F. (2023). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat DKI Jakarta. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 116-123.
- Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi komunikasi pariwisata: Menciptakan Seminyak menjadi top of mind tujuan wisata di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43-52.
- Son, T. H., & Phuc, V. T. (2025). Tourism experience Co-Creation, satisfaction, loyalty, and *Willingness to Pay* of tourists: a case study in the Mekong Delta provinces, Vietnam. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8, 3960-3971.
- Tjira, R. M., Pattipeilohy, V. R., Gomies, S. J., & Pattipeilohy, V. (2024). Peran Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 397-405.
- Van Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362-372.

- Wen, Y., Luo, F., & Li, H. (2024). The impact of aesthetic expectations and aesthetic experiential qualities on tourist satisfaction: a case study of the Zhangjiajie National Forest Park. *Forests*, 15(2), 378.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth:(Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18