

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED ATTRACTIVENESS*, KUALITAS  
PELAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE FOR MONEY* TERHADAP *REVISIT  
INTENTION* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TEMPAT  
WISATA “KINTAMANI WATER PARK”  
PONOROGO**

**WIJIANTO**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the influence of perceived attractiveness, quality of service, perceived value for money on customer satisfaction in Kintamani Water Park attractions Ponorogo. Mediating effect of satisfaction on the perceived attractiveness, service quality and perceived value for money on consumer intention to revisit the sights Kintamani Water Park Ponorogo. And to examine the influence of perceived attractiveness, service quality, perceived value for money consumer intention to revisit the sights Kintamani Water Park Ponorogo.*

*Collecting data in this study using a questionnaire. The population in this study are visitor attractions Water Park Ponorogo Kintamani. While the sample is taken as 165 people.*

*Techniques of data analysis using structural equation models (structural equation modeling / SEM), with the help of AMOS.*

*The results showed: 1. Perceived attractiveness has a positive and significant influence on consumer satisfaction Kintamani tour Water Park Ponorogo; 2. Service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction Kintamani tour Water Park Ponorogo; 3. Perceived value for money has a positive and significant impact on customer satisfaction Kintamani tour Water Park Ponorogo; 4. Consumer satisfaction has a positive and significant influence on revisit intention Kintamani tour Water Park Ponorogo; 5. Perceived attractiveness has a positive effect and no significant effect on revisit intention Kintamani tour Water Park Ponorogo; 6. Service quality has a significant and positive effect on revisit intention Kintamani tour Water Park Ponorogo; 7. Perceived value for money have a significant and positive effect on revisit intention Kintamani Water Park Ponorogo.*

*Keywords: Perceived attractiveness, Quality Service, Perceived Value for Money, Customer Satisfaction and Revisit Intention*

## Latar Belakang

Dengan komitmen yang kuat untuk memberikan kepuasan dan pelayanan yang prima, perusahaan yang bergerak dalam usaha manufaktur dan jasa ini telah melakukan terobosan-terobosan, terutama untuk mengembangkan semua usahanya. Beberapa hal yang dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan kualitas produk / jasa yang dijualnya.

Dibawah naungan PT. Gaza Mandiri Sakti yang berkantor di Jalan Ki Ageng Kutu nomor 9 Kelurahan Siman Kabupaten Ponorogo, tempat wisata ini telah menjadi *icon* atau tempat wisata kebanggaan masyarakat. Dengan visi menjadikan tempat wisata kebanggaan masyarakat atau *icon* Ponorogo, Jawa Timur, perusahaan berusaha dengan maksimal meningkatkan pelayanan dan kualitas serta servisnya demi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan optimis dan keyakinan yang kuat perusahaan ini melakukan beberapa tindakan yang bisa membuat konsumen pengguna jasanya bisa nyaman untuk menikmati keindahan wisata air tersebut. Diatas luas tanah 2-3 hektar, telah banyak fasilitas yang disediakan oleh perusahaan demi memanjakan konsumen, antara lain adanya kolam renang dewasa, kolam renang remaja, kolam renang anak-anak, kolam air hangat, aneka out bond, restaurant, fasilitas hiburan, fasilitas olahraga, fasilitas pertemuan / seminar, restoran, kantin rakyat, tempat galeri, Tempat pemancingan dan lain-lain. Semua inovasi dilakukan agar tercapainya kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa banyaknya pesaing akan bisa mengurangi tingkat minat konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan, sehingga secara berkala perusahaan telah menentukan strategi-strategi *marketing* yang jitu demi menjaga pelanggan / mempertahankan pelanggannya. Beberapa hal yang menjadi prioritas utama adalah kualitas pelayanan yang diberikan, daya tarik tempat wisata serta menciptakan *image* yang positif terhadap konsumennya dengan harapan perusahaan dapat menyerap konsumen yang lebih banyak,

disamping itu, agar target perusahaan yang ingin menjadi perusahaan yang berskala nasional dapat terwujud.

Banyak literatur yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan harapan pelanggan telah terpenuhi dari jasa yang telah disediakan. (Sliver, 1980). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat *urgen* dalam hal jasa karena salah satu faktor kepuasan pelanggan harus dipenuhi agar kesuksesan bisa diraih dalam penyedia jasa.

Karena faktor ini, manajer pemasaran harus bisa secara aktif untuk melakukan strategi-strategi agar pengguna jasa merasa puas dan akhirnya timbul suatu loyalitas kepada perusahaan. Loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang berulang kali mengadakan pembelian yang ditawarkan, hubungan yang kuat dan keinginan melanjutkan hubungan dalam jangka waktu yang panjang (Zeithaml, Berry and Parasurman, 1996). Begitu pentingnya arti loyalitas konsumen bagi kesuksesan perusahaan, sudah menjadi harga mati bahwa loyalitas menjadi prioritas untuk meningkatkan laba perusahaan.

Citra perusahaan juga harus dibangun dengan baik sehingga mampu meningkatkan ketangguhan dan keunggulan yang kompetitif didunia persaingan. Banyak perusahaan yang gulung tikar karena tidak bisa menjaga citra perusahaan yang baik, untuk itu harus dibuat suatu strategi atau taktik untuk pencitraan dihati konsumen seperti yang kita tahu ada pepatah konsumen adalah Raja. Jadi, semua kebutuhan dan keinginnya wajib kita layani dengan tulus dan semaksimal mungkin.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan juga sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, hal ini dapat diukur dari banyaknya perusahaan yang tetap eksis dengan menempatkan kualitas barang atau jasanya untuk mempertahankan konsumennya.

Selanjutnya sebagai kesimpulan bahwa kepuasan konsumen harus diutamakan atau menjadi hal yang penting demi kesuksesan perusahaan. Tentunya banyak hal harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk / jasa ,

kualitas pelayanan, pembuatan citra serta servis yang baik.

Penelitian ini menitikberatkan pada tiga hal yaitu *perceived attractiveness*, kualitas pelayanan, *perceived value for money* terhadap *revisit intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada tempat wisata “Kintamani Water Park” Ponorogo.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas perusahaan mengharapkan kepuasan bagi pelanggannya. Berbagai hal dilakukan untuk menciptakan kenyamanan para pelanggan. PT Gaza Mandiri Sakti mengharapkan semua elemen perusahaan melayani pelanggan dengan maksimal sehingga laba perusahaan dapat dicapai dengan baik sesuai target yang telah ditetapkan, sehingga akan berdampak bagi semua elemen dalam perusahaan. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *perceived attractiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo ?
3. Apakah *perceived value for money* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo ?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh *perceived attractiveness*, kualitas pelayanan dan *perceived value for money* terhadap *revisit intention* pada konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo ?
5. Apakah *perceived attractiveness* berpengaruh terhadap *revisit intention* konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo ?
7. Apakah *perceived value for money* berpengaruh terhadap *revisit intention* konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo ?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh :

1. *Perceived attractiveness* berpengaruh pada kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
3. *Perceived value for money* berpengaruh pada kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
4. Mediasi kepuasan pada pengaruh *perceived attractiveness*, kualitas pelayanan dan *perceived value for money* terhadap *revisit intention* pada konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
5. *Perceived attractiveness* berpengaruh terhadap *revisit intention* konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo
6. Kualitas pelayanan berpengaruh pada *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
7. *Perceived value for money* berpengaruh terhadap *revisit intention* konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo

### Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat teoritis
  - a. Penemuan dari penelitian ini dapat memberikan suatu masukan atau kontribusi pada kepuasan dan *revisit intention* konsumen yang dijelaskan dari faktor *perceived attractiveness*, kualitas pelayanan, maupun *perceived value for money*.
  - b. Penemuan dari penelitian ini dapat memberikan suatu kontribusi pada perusahaan akan pentingnya kepuasan dan *revisit intention* konsumen.
2. Manfaat praktis

Penemuan dari penelitian ini dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam hal-hal berikut :

- a. Hasil yang didapat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk meningkat kualitas pelayanan, sehingga kesuksesan dan hasil yang maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan.
- b. Hasil penelitian yang didapat dapat dijadikan sebagai bahan untuk penunjang pengambilan keputusan perusahaan dalam memaksimalkan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan dan *revisit intention* pada konsumen.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Pengertian Manajemen**

Definisi manajemen menurut Dubrin (1990:5), dapat diartikan sebagai suatu proses menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi *planning* dan *decision making*, *organizing*, *leading* dan *controlling*. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas (Stoner dan freeman, 1992:4)

Sementara itu, Robbins dan Coulter (1996:6) memberikan definisi manajemen sebagai suatu proses untuk membuat aktivitas terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisien menunjukkan hubungan antara input dan output dengan mencari biaya sumber daya minimum, sedangkan efektif menunjukkan makna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses penggunaan sumber daya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### **2. Perilaku Konsumen**

Sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya hanya dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing, untuk itu perusahaan harus memahami betul siapa pasar sasarannya, sekaligus bagaimana mereka berperilaku. Menurut Simonara (2002), perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum serta tindakan dalam memperoleh, memakai dan mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor lingkungan, faktor perbedaan individu, dan faktor psikologis (Engel, Roger, Paul 1995).

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000), Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dalam definisi ini terdapat tiga ide penting yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran. Dengan demikian, perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

### **3. Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 1996).

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu: preferensi homogen, preferensi yang tersebar dan preferensi terkelompok (Kotler, 1997)

#### **4. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dan perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler 2002). Rangkuti (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan

oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono (2002:54) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan". Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

#### **5. Pemasaran Produk dan Jasa**

Unsur penting dalam pengertian tersebut adalah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak kentara, artinya barang yang dipertukarkan dengan uang adalah suatu yang tidak berwujud. Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakannya langsung dari produsen ke konsumen.

Produk jasa ini banyak macam dan jenisnya. Secara umum ada perbedaan antara barang dan jasa yang dapat dilihat, misalnya, pembelian jasa dipengaruhi oleh motif dan emosi, jasa tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, mementingkan unsur manusia, distribusi langsung, tidak memiliki standar dan keseragaman serta jasa tidak terlalu mementingkan adanya

peramalan permintaan. Menurut Alma (1992) konsep tidak berwujud pada jasa mengandung dua arti yang keduanya merupakan tantangan bagi pemasaran, yaitu: sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami dan Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan. Untuk pemasaran jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa oleh pemasar, ada sifat khusus yang membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang. Sifat khusus tersebut menurut Alma (1992) adalah sebagai berikut :

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen, Gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pemasaran jasa. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Dalam industri dengan tingkat hubungan yang tinggi, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal dengan cara memelihara tenaga kerja dan mempekerjakan tenaga sebaik mungkin. Inilah yang sering disebut dengan *internal marketing*, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan.
- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk. Dalam kenyataan, makin maju suatu negara akan semakin banyak permintaan akan jasa. Ini ada hubungannya dengan hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan akan jasa. Masyarakat yang belum banyak menggunakan jasa dapat dikatakan bahwa pendapatan masyarakat tersebut belum merata.
- c. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan. Tidak ada jasa yang dapat disimpan. Jasa diproduksi bersamaan waktunya dengan mengkonsumsi jasa tersebut.

- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud sebagai pelengkap. Karena jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud maka konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.
- e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak terlalu penting. Ini disebabkan dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan. Akan tetapi ada type pemasaran tertentu yang menggunakan agen sebagai perantara.

## 6. Definisi Tentang Pariwisata

Menurut Mill dan Morrison, 1985; Gartner, 1996; Pearce 1995 dan dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan :

- a. Kegiatan untuk melakukan perjalanan keluar domisili dengan tujuan utama untuk rekreasi dan berada dalam suatu periode waktu tertentu
- b. Kegiatan (ekonomi) masyarakat yang memfasilitasi perjalanan penduduk mulai dari fase persiapan sampai pelaksanaan kegiatan perjalanan itu sendiri

Sebagai kegiatan waktu luang, pariwisata mengalami suatu perkembangan yang pesat terutama dalam setengah abad ini. Banyak orang melakukan kunjungan melintasi batas Negara untuk berbagai tujuan rekreasi.

Motif orang melakukan tujuan wisata telah banyak dikaji dalam berbagai studi (Ross, 1998; Kurtzman dan Zauhan 2003, Meric and Hunt 1998), secara umum dapat disimpulkan bahwa motif psikologi dan sosio antropologis memainkan peran yang kuat.

Motif psikologi terkait dengan apa yang secara fundamental diformulasikan oleh psikologi Abraham Maslow sebagai pemenuhan kebutuhan manusia. Dua di antara kebutuhan tersebut yang terkait dengan motivasi berwisata adalah

kebutuhan aktualisasi diri dan pengakuan social.

Lebih jauh Mill dan Morrison 1985, menjelaskan kaitan antara kebutuhan motif manusia dalam konteks pariwisata, mulai dari kebutuhan psikologi, rasa aman, rasa memiliki, harga diri, aktualisasi diri, perluasan pengetahuan dan estetika.

Kebutuhan psikologi mendorong orang untuk melakukan relaksasi. Aktualisasi diri diwujudkan dalam bentuk menjadi bagian utuh dari diri pribadi. Selanjutnya kebutuhan akan pengetahuan mendorong seseorang untuk mencari pengetahuan yang lebih luas tentang alam maupun budaya lain. Kebutuhan estetika akhirnya mendorong seseorang untuk menaruh apresiasi pada keindahan alam.

## 7. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler 2000, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Zabidi (2002) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya dalam mendapatkan produk.

Irawan (2002) menyatakan seorang konsumen / pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* tersebut bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain (Irawan 2002).

Salah satu hal yang penting yang diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan adalah suatu kualitas yang tinggi akan produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan kepada konsumen. Banyak konsumen atau

pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau memberi toleransi kualitas yang dianggap biasa-biasa saja. Jika perusahaan ingin bertahan dalam persaingan, apalagi ingin memperoleh laba yang tinggi, tidak ada pilihan lain kecuali menjelaskan manajemen kualitas yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai, sehingga akan berdampak pada semua elemen-elemen perusahaan.

## 8. Loyalitas Pelanggan

Menurut Jacobu and Kyner (1973) dalam kesetiaan pelanggan berfokus pada perilaku pelanggan yang berulang kali menjadikan pembelian yang dicetuskan oleh pelaku pasar. Pelanggan yang setia sampai sekarang dipandang sebagai penggabungan dari komponen tingkah laku dan komponen sikap.

Loyalitas akan berkembang mengikuti 3 tahap yaitu tahap kognitif, afektif dan kuratif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitif kemudian pada aspek afektif dan akhirnya pada aspek kuratif (Oskam, 1991), seperti dikutip oleh Dharmesla, 1999. Pendapat diatas sejajar dengan ilmu, perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap *learning, perception, attitude, dan behavior*.

## 9. Image/ Citra

Citra produk atau jasa didefinisikan sebagai seperangkat persepsi tentang merk tertentu yang tercermin pada asosiasi merk, yang diselenggarakan oleh konsumen memori. Asosiasi merk diklasifikasikan menurut atribut, manfaat, dan keseluruhan sikap terhadap merk tertentu.

Dapat diklasifikasikan lebih lanjut kedalam fungsional dan diikuti emosional. Fungsional yang meliputi aspek-aspek nyata produsen seperti merk, layanan harga dan ukuran. Dimensi emosional mencakup perasaan subyektif konsumen terhadap produsen (Lex dan Tai, 2009). Perusahaan harus menciptakan suatu

citra yang bagus untuk memberikan pengaruh yang nyata kepada konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dan mereka kembali lagi di waktu yang akan datang.

### 10. Servis atau Pelayanan

Servis dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung kepada pelanggan tentang sikap ataupun pelayanan pasca pembelian sehingga konsumen dapat merasakan hasil yang dibuat oleh perusahaan. Servis memegang peranan penting dalam rangka mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu dan melayani pelanggan dengan servis yang baik dan profesional.

### Kerangka Pemikiran

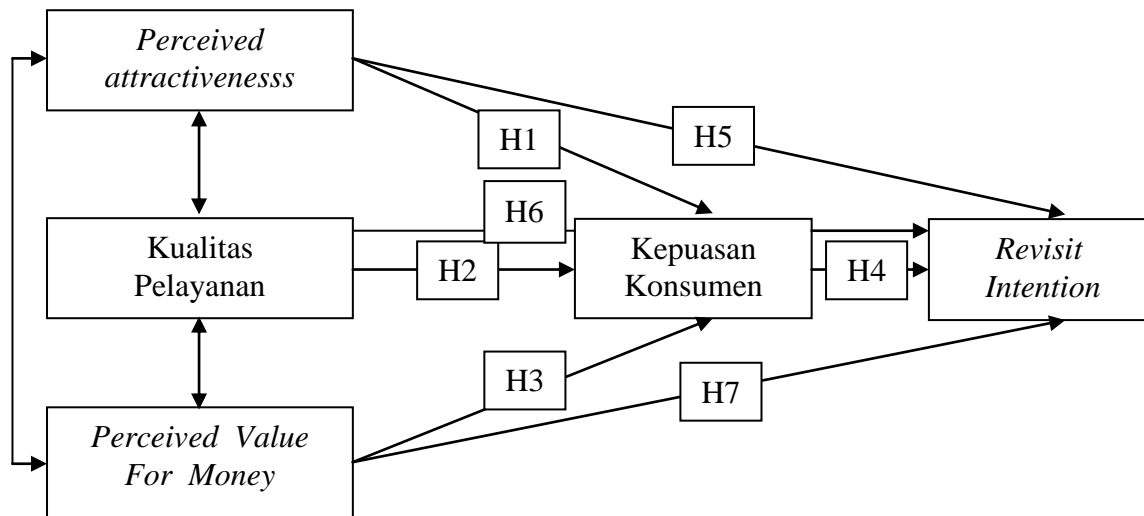
Kepuasan dapat menjadikan kesetiaan pada pelanggan. Hal ini sudah dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh J. Enrique Bigne dkk, dalam penelitiannya di Kota Torreveija dan Penascala telah menggabungkan beberapa variabel, *image, quality, satisfaction* dan *return*, dan terbukti bahwa hasil kesimpulan menunjukkan ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antar variabel.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Seoho Um, Kaye Chon, YoungHee

Ro didapat suatu kesimpulan bahwa daya tarik yang dirasakan merupakan variabel yang paling berpengaruh untuk mengunjungi kembali tempat wisata di Hongkong dan kepuasan juga berpengaruh terhadap pengunjung untuk kembali mengunjungi tempat wisata tersebut, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan namun bukan variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi.

Kedua penelitian di atas menjadi dasar penelitian yang dilakukan penulis, dimana penulis meneliti kepuasan dan *revisit intention* pengunjung wisata di tempat Wisata Kintamani Water Park Ponorogo. Penulis mengadopsi kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu dengan alasan sama-sama meneliti obyek wisata, akan tetapi lokasi yang digunakan berbeda.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian maka posisi variabel dependen adalah *revisit intention* (Y), variabel independent adalah *perceived attractiveness* (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan *perceived value for money* (X<sub>3</sub>) sedangkan variabel mediasi adalah kepuasan (Z), model kerangka pemikirannya dapat dijabarkan sebagai berikut :



Sumber: Seoho Um, Kaye Chon, Young Hee Ro (2006), Antecedents Of Revisit Intention, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, pp. 1141–1158

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



## Hipotesis

Hipotesis (H1): Perceived attractiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat Wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

Hipotesis 2 (H2): Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

Hipotesis 3 (H3): Perceived value for money berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

Hipotesis 4 (H4): Kepuasan memediasi pengaruh perceived attractiveness, kualitas pelayanan dan perceived value for money terhadap revisit intention pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

Hipotesis 5 (H5): Perceived attractiveness berpengaruh terhadap revisit intention pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

Hipotesis 6 (H6): Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap revisit intention pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

Hipotesis 7 (H7): Perceived value for money berpengaruh terhadap revisit intention pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanatories merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Adapun rancangan yang digunakan adalah rancangan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya akan diduga (Singarimbun 2000). Menurut Sugiono (2004 : 45) memberikan pengertian bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya dapat diselidiki dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel sesuai ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti. (Jogiyanto 2007:79). Adapun ciri-ciri pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Sampel penelitian ini adalah pengunjung tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo yang membeli tiket masuk secara resmi.
- b. Pengambilan sampel dilakukan di lokasi tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo, sehingga ketepatan pengambilan sampel tidak diragukan.
- c. Pengambilan sampel berdasarkan pada *rules of thumb* penentuan sampel untuk SEM Ferdinand (2006) yang ditentukan sebagai berikut:
  - 1) 100 - 200 sampel untuk teknik *Maksimum Likelihood Estimation* (MLE)
  - 2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya 5 -10 kali jumlah parameter yang diestimasi
  - 3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

- 4) Berdasarkan *rules of thumb* Ferdinand (2006) sampel dalam penelitian ini sejumlah 165 (33 indikator x 5) responden.

## Jenis, Sumber dan Pengumpulan Data

### 1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

#### a. Data kualitatif

Suatu analisa dengan mengurai permasalahan yang dihadapi dan memberikan gambaran penyelesaian dari berbagai literatur yang berhubungan.

#### 2. Data kuantitatif

Suatu analisa data yang berbentuk angka dengan perhitungan statistik dan jawaban kuesioner.

### 2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diamati (Singarimbun dkk, 1995). Penelitian lapangan yaitu usaha mendapatkan data dengan terjun langsung di lokasi penelitian dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut :

#### 1) Observasi

Yaitu cara mengadakan pengamatan secara langsung pada permasalahan yang dibahas.

#### 2) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

#### b. Studi Pustaka

Yaitu mengumpulkan data, informasi dan teori yang relevan dari literatur dan hasil karya peneliti terdahulu untuk mendukung analisis dan pemecahan masalah.

Penelitian menggunakan skala interval dengan pendekatan lima *point likert*, yaitu format penulisan item yang populer untuk

skala sikap dan kepribadian, dimana dengan format penulisan seperti ini, subjek diminta untuk menunjukkan derajat kesetujuannya terhadap pernyataan – pernyataan tertentu dengan pilihan jawaban seperti: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan nilai dari 1 sampai 5.

## Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor kepada data yang didapat dari instrumen penelitian dengan melihat nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loadig of Component Matrix*.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur suatu keadaan. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah menggunakan *Alpha Cronbach* (skala apa) yaitu mengelompokkan item-item menjadi dua atau beberapa belahan.

Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi reliabilitas konsisten internal. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih 0,80 adalah baik. (Sekaran, Umar ; 2006 : 182 ). Adapun rumus skala alpha adalah sebagai berikut :

$$\alpha = [k / k - 1] \cdot [1 - \sum S_j^2 / S_x^2]$$

Keterangan :

k = banyaknya belahan test

$S_j^2$  = varians belahan

$S_x^2$  = varian skor test

## 2. Analisis Statistik

Mengingat model dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat), maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model* – SEM). SEM atau *Structural Equation Modelling* merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisa regresi ganda. Bila dalam regresi ganda semua variabel bebas berderet dalam satu blok, maka dalam analisa jalur variabel bebas terbagi ke dalam sejumlah blok yang tersusun secara hierarkis sesuai landasan teorinya. (Pedhazur, 1982:157). Oleh karena itu, penggunaan analisis ini selalu berdasarkan pada model konseptual dukungan teoritik. Berdasarkan atas model konseptual teoritik selanjutnya diuji model tersebut secara empirik. Signifikasi model yang tampak hanya berdasarkan koefisien path yang signifikan pada setiap jalur. Kesimpulan dari model ini terletak pada kesesuaian data empirik yang terhimpun dengan model teoritik, sehingga model tersebut menjadi berarti. Sebaliknya, jika tidak ada kesesuaian maka model empirik tersebut menjadi alternatif teori yang melengkapi, merevisi, menolak teori, atau bahkan memunculkan teoritik baru.

## 3. Pengujian Hipotesis

Umumnya dalam analisis SEM berbagai jenis *fit index* yang digunakan adalah untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala interval dengan pendekatan lima *point likert*, yaitu format penulisan item yang populer untuk skala sikap dan kepribadian, dimana dengan format

penulisan seperti ini, subjek diminta untuk menunjukkan derajat kesetujuannya terhadap pernyataan – pernyataan tertentu dengan pilihan jawaban seperti: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju dengan nilai dari 1 sampai 5.

### 1. Variabel bebas (X)

#### a. *Percieved Attractiveness* ( $X_1$ )

*Percieved Attractiveness* atau daya tarik tujuan sebagai salah satu yang mencerminkan perasaan, keyakinan, gambar, dan pendapat bahwa individu memiliki sekitar kapasitas tujuan dirasakan untuk memberikan kepuasan (Hu dan Ritchie 1993). Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pernyataan sesuai pendapat Damanik (2000), mutu objek daya tarik wisata mencakup beberapa hal antara lain :

- 1) Keunikan obyek wisata
- 2) Keaslian panorama
- 3) Keindahan tata letak sarana dan prasarana
- 4) Keamanan lokasi bermain
- 5) Kebersihan lokasi wisata

#### b. Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (empat) butir pernyataan sesuai pendapat Parasuraman dkk (1988), ada 5 dimensi yang bisa dijelaskan untuk mengukur kualitas pelayanan :

- 1) *Reliability* yang meliputi rasa aman bagi pengunjung, tanggung jawab pelayanan dan fasilitas penanggulangan darurat
- 2) *Responsiveness* yang meliputi sikap karyawan, keramahan karyawan, kesigapan karyawan
- 3) *Assurance* yang meliputi keamanan barang bawaan, asuransi kecelakaan
- 4) *Empathy* yang meliputi tersedianya tempat istirahat

yang nyaman, adanya kantin yang murah dan kamar mandi gratis.

- 5) *Tangibles* yang meliputi lahan parkir yang luas, tempat bermain yang memadai, sarana pendukung yang cukup dan kondisi fisik bangunan yang estetika.

c. *Perceived value for money* ( $X_3$ )

Nilai yang dirasakan telah didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan "konsumen dari pengguna produk didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. (Zeithaml 1988:14). Dalam hal ini nilai yang dirasakan untuk uang juga termasuk sebagai salah satu intensitas niat kembali. Nilai ini didefinisikan sebagai nilai konsumen yang dirasakan dari apa yang mereka terima sebagai imbalan atas moneter dan non moneter. Konstruksi ini diukur dengan menggunakan 5 (empat) butir pernyataan sesuai pendapat Zeithaml (1988:14), yaitu :

- 1) Senang setelah berkunjung
- 2) Merasa relaks saat berkunjung
- 3) Menikmati wisata secara keseluruhan
- 4) Tidak merasa bosan berada di lokasi wisata
- 5) Sebanding dengan yang dibayarnya

2. Variabel Mediasi (Z)

Kepuasan konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Umar (2003) mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk atau jasa pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai Perusahaan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vesna Z abkar, Maja Makovec Brenc, Tanja Dmitrovic (2010), kepuasan konsumen dapat diukur dengan hal hal dibawah ini antara lain :

1. Puas setelah mengunjungi tempat tujuan wisata.
2. Puas dengan keindahan tempat tujuan
3. Puas dengan tujuan wisata
4. Puas manfaat yang dirasakan

3. Variabel Terikat (Y)

*Revisit intention*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vesna Z abkar, Maja Makovec Brenc, Tanja Dmitrovic (2010), *revisit intention* dapat diukur dengan hal hal dibawah ini antara lain :

- a. Memutuskan untuk berkunjung kembali
- b. Merekomendasikan ke teman dan kerabat
- c. Senang membicarakan tempat tujuan ke teman dan kerabat .
- d. Memberikan informasi ke teman-teman dan kolega terhadap tempat tujuan wisata dan keindahannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas dan Uji *Outlier*

Sebelum dilakukan perhitungan selanjutnya terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa model *structural* yang dibangun sudah memenuhi asumsi diantaranya adalah :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas juga dapat diketahui dari nilai skewness dan kurtosis. Uji normalitas yang harus dipenuhi adalah normalitas univariate dan multivariate. Uji normalitas menggunakan skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan). Data dikatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai CR skewness dan kurtosis berada pada kisaran  $\pm 2,58$  baik secara univariate maupun multivariate.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CR baik pada skewness maupun kurtosis mempunyai nilai kurang dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti masing-masing indikator mempunyai kemencengan dan keruncingan yang membentuk pola kurva normal

b. Uji *Outlier*

Uji *outlier* dilakukan dengan menggunakan nilai mahalnobis. Data yang

berada pada urutan teratas merupakan data yang paling *outlier*, kemudian diikuti oleh data dibawahnya sampai dengan urutan terakhir. Sebuah data termasuk *outlier* jika mempunyai angka p1 dan/atau p2 yang kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p1 dan/atau p2 mempunyai nilai lebih dari 0,05 sehingga data terbebas dari data *outlier*

### Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah tahap *measurement* model terpenuhi tahap berikutnya adalah *structural* model. Tahapan *structural* model ini berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh

antar variabel yang diteliti. Pada pengujian *structural* model ini juga menggunakan *estimasi model maximum likelihood*. Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

#### a. Pengujian Kesesuaian Model

Kesesuaian model adalah derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan input matriks data penelitian.

Berdasarkan gambar di depan dapat diketahui indeks kesesuaian model pada *structural* model sebagai berikut :

Tabel  
Indeks Kesesuaian Model pada *Structural* Model

<i>Goodness of fit measure</i>	Indeks	<i>Cuf off</i>	Keterangan
<i>Chi-Square of estimate model</i>	497,540	<537,34	Fit Model
<i>Probability level</i>	0,337	> 0,05	Fit model
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	0,839	≥ 0,9	Tidak Fit
<i>Adjusted goodness of index (AGFI)</i>	0,814	≥ 0,9	Tidak Fit
<i>RMSEA</i>	0,013	≤ 0,08	Fit model
<i>RMR</i>	0,027	≤ 0,05	Fit Model
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0,997	≥ 0,9	Fit model
<i>Comparative fit Index (CFI)</i>	0,997	≥ 0,9	Fit model

Sumber : Hasil Perhitungan Data Menggunakan AMOS 16 (Lampiran 7)

Hasil perhitungan menunjukkan untuk kriteria *goodness of fit measure* memberikan indeks kesesuaian yang sesuai dengan batas yang direkomendasikan. Untuk GFI dan AGFI dinyatakan tidak fit, mengacu pada pendapat Solimun (2002), berdasarkan aturan *parsimony* jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi maka model dinyatakan telah fit. Artinya model pengukuran atau *measurement* model pada *structural*

model yang diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik.

#### b. Analisis Jalur (*Path Diagram*)

Nilai-nilai koefisien yang dihasilkan pada output SEM AMOS menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah nilai-nilai koefisien dari hasil pengolahan data SEM Amos :

Tabel  
Analisis Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

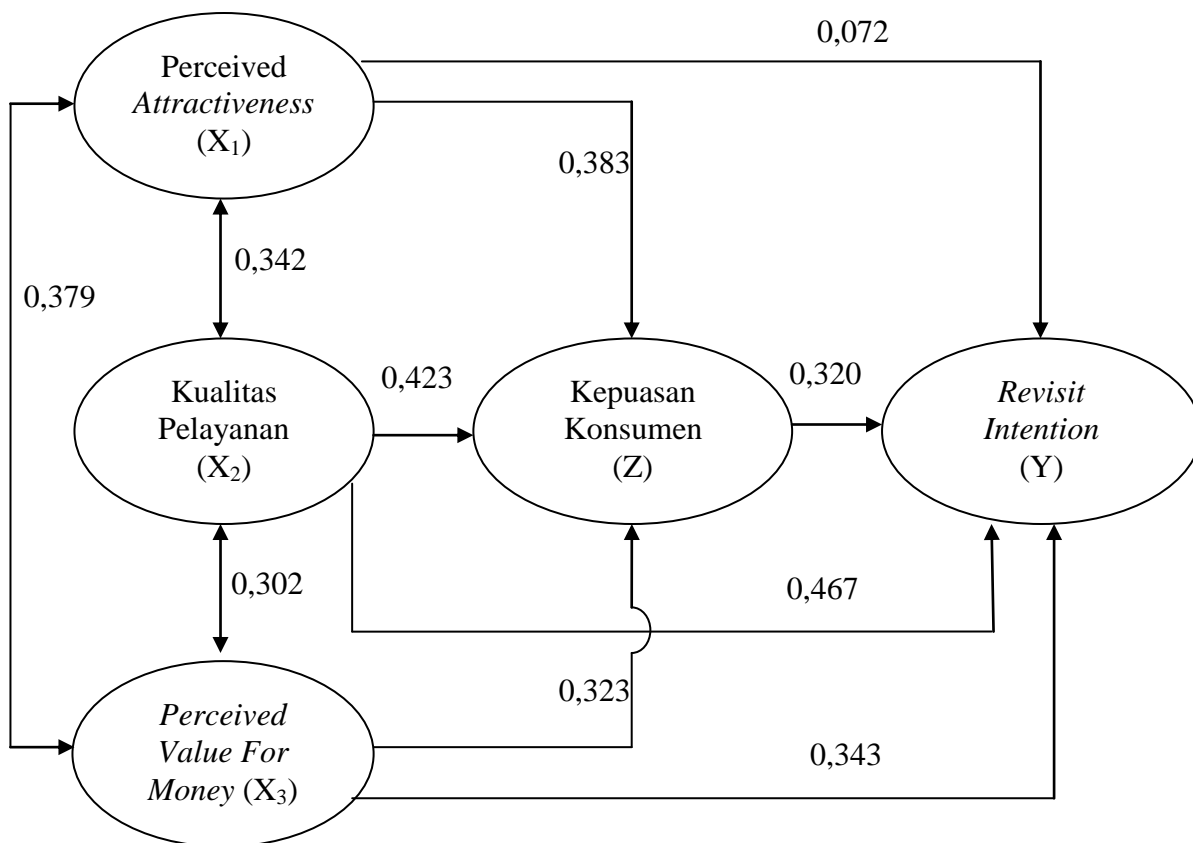
	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen_(Z) <--- Percieved_Attractiveness_(X1)	,383	,142	2,702	,007
Kepuasan_Konsumen_(Z) <--- Kualitas_Pelayanan_(X2)	,423	,200	2,113	,035
Kepuasan_Konsumen_(Z) <--- Percieved_Value for Money_(X3)	,323	,157	2,056	,040
Revisit_Intention_(Y) <--- Percieved_Attractiveness_(X1)	,072	,154	,465	,642
Revisit_Intention_(Y) <--- Kualitas_Pelayanan_(X2)	,467	,207	2,258	,024
Revisit_Intention_(Y) <--- Kepuasan_Konsumen_(Z)	,320	,152	2,101	,036
Revisit_Intention_(Y) <--- Percieved_Value for Money_(X3)	,343	,165	2,077	,038

Sumber : Hasil Perhitungan Data Menggunakan AMOS 16 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa kolom *estimate* menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel, dimana pada variabel kepuasan konsumen (Z) paling besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,423. Sedangkan *revisit intention* (Y)

paling besar dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,467.

Pengaruh antar variabel diatas juga dijelaskan dalam bentuk analisis jalur. Berikut adalah analisis jalur (*path diagram*) hasil pengolahan data dengan software SEM AMOS :



Gambar  
Path Diagram Model Integratif dengan Structural Model

Besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total variabel-variabel dalam penelitian ini juga didapatkan dari hasil *output Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* dan dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh langsung

1. Pengaruh langsung *perceived attractiveness* (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,383. Artinya pengaruh langsung yang nilainya positif ini akan memberikan makna apabila *perceived attractiveness* (X<sub>1</sub>) meningkat, maka kepuasan konsumen (Z) juga ikut meningkat.
2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Z)

sebesar 0,423. Artinya pengaruh langsung yang nilainya positif ini akan memberikan makna apabila kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) meningkat, maka kepuasan konsumen (Z) juga ikut meningkat.

3. Pengaruh langsung *perceived value for money* (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,323. Artinya pengaruh langsung yang nilainya positif ini akan memberikan makna apabila *perceived value for money* (X<sub>3</sub>) meningkat, maka kepuasan konsumen (Z) juga ikut meningkat.
4. Pengaruh langsung *perceived attractiveness* (X<sub>1</sub>) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 0,072. Artinya pengaruh langsung yang nilainya positif ini akan memberikan makna apabila

*perceived attractiveness* ( $X_1$ ) meningkat, maka *revisit intention* (Y) juga ikut meningkat.

5. Pengaruh langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 0,467. Artinya pengaruh langsung yang nilainya positif ini akan memberikan makna apabila kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat, maka *revisit intention* (Y) juga ikut meningkat.
6. Pengaruh langsung *perceived value for money* ( $X_3$ ) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 0,343. Artinya pengaruh langsung yang nilainya positif ini akan memberikan makna apabila *perceived value for money* ( $X_3$ ) meningkat, maka *revisit intention* (Y) juga ikut meningkat.
7. Pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 0,320. Artinya pengaruh langsung yang nilainya positif ini akan memberikan makna apabila kepuasan konsumen (Z) meningkat, maka *revisit intention* (Y) juga ikut meningkat.

Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh tidak langsung *perceived attractiveness* ( $X_1$ ) terhadap *revisit intention* (Y) melalui variabel kepuasan

konsumen sebesar 0,123 ( $0,383 \times 0,320$ ); artinya variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara *perceived attractiveness* ( $X_1$ ) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 0,123.

2. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *revisit intention* (Y) melalui variabel kepuasan konsumen sebesar 0,135 ( $0,423 \times 0,320$ ); artinya variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 0,135.
3. Pengaruh tidak langsung *perceived value for money* ( $X_3$ ) terhadap *revisit intention* (Y) melalui variabel kepuasan konsumen sebesar 0,110 ( $0,343 \times 0,320$ ); artinya variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara *perceived value for money* ( $X_3$ ) terhadap *revisit intention* (Y) sebesar 0,110.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diringkas dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel  
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Perceived attractiveness</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>revisit intention</i> (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z)		$(0,383 \times 0,320) = 0,123$	0,195
<i>Perceived attractiveness</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>revisit intention</i> (Y)	0,072		
Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap <i>revisit intention</i> (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z)		$(0,423 \times 0,320) = 0,135$	0,602
Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap <i>revisit intention</i> (Y)	0,467		
<i>Perceived value for money</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>revisit intention</i> (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z)		$(0,343 \times 0,320) = 0,110$	0,453
<i>Perceived value for money</i> ( $X_3$ ) terhadap <i>revisit intention</i> (Y)	0,343		
Jumlah	0,882	0,368	1,250

Sumber : Data Primer yang Diolah.

c. Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui besarnya nilai koefisien dari masing-masing variabel tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan

menggunakan nilai CR dan probabilitasnya. Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai CR (*critical rasio*). Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap

endogen dan endogen terhadap endogen, digunakan ketentuan sebagai berikut :

1. Parameter pertama adalah membandingkan CR hitung dengan CR standar pada alpha 0,05 yaitu 1,96. Jika CR hitung > 1,96 atau -CR hitung < -1,96 maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen atau endogen terhadap endogen. Sebaliknya CR hitung < 1,96 atau -CR hitung > -1,96 maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen atau endogen terhadap endogen.

2. Penentuan berdasarkan nilai *level of significant*  $\alpha = 0,05$ ; jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen atau endogen terhadap endogen. Sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap endogen atau endogen terhadap endogen

Berikut adalah uji hipotesis antar variabel penelitian :

Tabel  
Uji Hipotesis Antar Variabel

Hubungan antar variabel	CR hitung	Sig	Keterangan
<i>Perceived attractiveness</i> (X <sub>1</sub> ) → Kepuasan Konsume (Z)	2,702	0,007	Signifikan
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ) → Kepuasan Konsume (Z)	2,113	0,035	Signifikan
<i>Perceived value for money</i> (X <sub>3</sub> ) → Kepuasan Konsume (Z)	2,056	0,040	Signifikan
<i>Perceived attractiveness</i> (X <sub>1</sub> ) → <i>Revisit intention</i> (Y)	0,465	0,642	Tidak Signifikan
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ) → <i>Revisit intention</i> (Y)	2,258	0,024	Signifikan
<i>Perceived value for money</i> (X <sub>3</sub> ) → <i>Revisit intention</i> (Y)	2,101	0,036	Signifikan
Kepuasan Konsume (Z) → <i>Revisit intention</i> (Y)	2,077	0,038	Signifikan

Sumber : Hasil Perhitungan Data Menggunakan AMOS 16 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan untuk mengetahui kebenaran dari masing-masing hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama : *Perceived attractiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo

Hasil estimasi parameter variabel *perceived attractiveness* terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,702. Nilai CR ini lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Artinya hipotesis pertama yang menyatakan : *Perceived attractiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata

Kintamani Water Park Ponorogo, diterima kebenarannya.

2. Hipotesis kedua: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo

Hasil estimasi parameter variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,113. Nilai CR ini lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Artinya hipotesis kedua yang menyatakan : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo, diterima kebenarannya.

3. Hipotesis ketiga : *Perceived value for money* berpengaruh terhadap kepuasan



konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo

Hasil estimasi parameter variabel *perceived value for money* terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,056. Nilai CR ini lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Artinya hipotesis ketiga yang menyatakan : *Perceived value for money* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo, diterima kebenarannya.

4. Hipotesis keempat: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived attractiveness*, kualitas pelayanan dan *perceived value for money* terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo

Hasil estimasi parameter variabel kepuasan konsumen terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,101. Nilai CR ini lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Artinya hipotesis keempat yang menyatakan : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *perceived attractiveness*, kualitas pelayanan dan *perceived value for money* terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo, diterima kebenarannya.

5. Hipotesis kelima: *Perceived attractiveness* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo

Hasil estimasi parameter variabel *perceived attractiveness* terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai CR =

0,465. Nilai CR ini lebih kecil dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,0642 lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Artinya hipotesis kelima yang menyatakan : *Perceived attractiveness* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo, tidak diterima kebenarannya.

6. Hipotesis keenam: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo

Hasil estimasi parameter variabel kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,258. Nilai CR ini lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Artinya hipotesis keenam yang menyatakan : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo, diterima kebenarannya.

7. Hipotesis ketujuh: *Perceived value for money* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo

Hasil estimasi parameter variabel *perceived value for money* terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,077. Nilai CR ini lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Artinya hipotesis ketujuh yang menyatakan : *Perceived value for money* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo, diterima kebenarannya.

Seluruh uji hipotesis tersebut kemudian dirangkum menjadi satu dalam tabel berikut ini :

Tabel  
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hipotesis
H1	<i>Perceived attractiveness</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo	Diterima
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo	Diterima
H3	<i>Perceived value for money</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo	Diterima
H4	Kepuasan konsumen memediasi pengaruh <i>perceived attractiveness</i> , kualitas pelayanan dan <i>perceived value for money</i> terhadap <i>revisit intention</i> pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo	Diterima
H5	<i>Perceived attractiveness</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo	Ditolak
H6	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo	Diterima
H7	<i>Perceived value for money</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> pada tempat wisata Kintamani Water Park Ponorogo	Diterima

### Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Perceived Attractiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata indeks total variabel *perceived attractiveness* oleh responden dinilai tinggi atau baik dan variabel kepuasan konsumen oleh responden dinilai juga tinggi atau baik. Artinya adanya *perceived attractiveness* yang dinilai sudah sesuai harapan konsumen mengakibatkan kepuasan konsumen semakin tinggi pula.

Indeks jawaban responden terhadap variabel *perceived attractiveness* ( $X_1$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang keunikan yang dimiliki wisata Kintamani Water Park Ponorogo, dimana wisata air ini mempunyai tempat bermain yang cukup lengkap dan fasilitas permainan air yang beda dengan wisata air di lokasi lainnya, sehingga wisata Kintamani Water Park Ponorogo mempunyai daya tarik untuk dikunjungi tidak hanya dari wilayah Ponorogo, melainkan dari luar Ponorogo.

Indeks jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang kepuasan setelah berkunjung. Artinya secara umum, pengunjung merasa

puas setelah menikmati semua ada di lokasi wisata.

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa keunikan yang dimiliki wisata Kintamani Water Park Ponorogo membuat kepuasan tersendiri setelah berkunjung di wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

Berdasarkan hasil estimasi parameter variabel *perceived attractiveness* terhadap kepuasan konsumen berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *perceived attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh A. Yoeti (1985) bahwa daya tarik wisata menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Adanya daya tarik yang membuat orang berkunjung akan menimbulkan rasa puas dan tidak puas bagi pengunjung, tergantung bagaimana pengunjung menikmati daya tarik tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh J. Enrique Bigne dkk (2001) dan Seoho Um, Kaye Chon, Young Hee Ro (2006), hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik yang dirasakan

merupakan faktor yang paling menentukan dalam mempengaruhi wisatawan dibandingkan dengan variabel yang lain untuk kembali mengunjungi tempat wisata.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata indeks total variabel kualitas pelayanan oleh responden dinilai tinggi atau baik dan variabel kepuasan konsumen oleh responden dinilai juga tinggi atau baik. Artinya adanya kualitas pelayanan yang ada telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mengakibatkan kepuasan konsumen.

Indeks jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang lokasi parkir yang memadai. Data ini menunjukkan bahwa, selain fasilitas yang ada dalam wisata air, pengunjung memandang sangat penting adanya lokasi parkir yang memadai, sehingga keamanan dan kenyamanan pengunjung terhadap kendaraan benar-benar terjaga.

Indeks jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang kepuasan setelah berkunjung. Artinya secara umum, pengunjung merasa puas setelah menikmati semua ada di lokasi wisata.

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa adanya lokasi parkir yang nyaman dan luas di wisata Kintamani Water Park Ponorogo memberikan kepuasan bagi pengunjung. Pengunjung tidak merasa was-was dengan kendaraan yang diparkir dan terhindar dari kerusakan yang tidak diharapkan.

Berdasarkan hasil estimasi parameter variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002), bahwa kualitas pelayanan tidak dapat dinilai sudut pandang perusahaan

tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kepentingan konsumen dengan program pelayanan serta memperhatikan komponen kualitas pelayanan akan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh J. Enrique Bigne, dkk, (2001) menggambarkan kualitas yang dirasakan sebagian besar konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Seoho Um, Kaye Chon, Younghe Ro (2006), menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung mempengaruhi kepuasan mereka meskipun bukan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan.

## 3. Pengaruh *Perceived Value For Money* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata indeks total variabel *perceived value for money* oleh responden dinilai tinggi atau baik dan variabel kepuasan konsumen oleh responden dinilai juga tinggi atau baik. Artinya adanya *perceived value for money* yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan kepuasan konsumen.

Indeks jawaban responden terhadap variabel *perceived value for money* ( $X_3$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang kesenangan setelah berkunjung. Artinya nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli tiket masuk dirasakan sudah sebanding dengan kesenangan yang didapat pengunjung.

Indeks jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang kepuasan setelah berkunjung. Artinya secara umum, pengunjung merasa puas setelah menikmati semua ada di lokasi wisata.

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa adanya uang yang dikeluarkan untuk membeli tiket dan sewa peralatan bermain dirasakan sudah cukup sesuai dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga kondisi ini yang mempengaruhi kepuasan pengunjung

setelah menikmati wisata di Kintamani Water Park Ponorogo.

Berdasarkan hasil estimasi parameter variabel *perceived value for money* terhadap kepuasan konsumen berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *perceived value for money* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (1995), nilai hantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seoho Um, Kaye Chon, Younghe Ro (2006), menunjukkan bahwa nilai uang yang dirasakan mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### 4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata indeks total variabel kepuasan konsumen oleh responden dinilai tinggi atau baik dan variabel *revisit intention* oleh responden dinilai juga tinggi atau baik. Artinya adanya kepuasan konsumen yang tinggi juga diikuti dengan *revisit intention* yang tinggi pula.

Indeks jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang kepuasan setelah berkunjung. Artinya secara umum, pengunjung merasa puas setelah menikmati semua ada di lokasi wisata.

Indeks jawaban responden terhadap variabel *revisit intention* (Y) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah keinginan untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang wisata Kintamani Ponorogo.

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung setelah menikmati wisata Kintamani Ponorogo mempunyai dampak terhadap

keinginan pengunjung untuk bercerita dan memberikan informasi mengenai Kintamani Ponorogo. Hal ini tentunya sangat memberikan keuntungan bagi Kintamani Ponorogo karena secara tidak langsung informasi dari mulut ke mulut telah berjalan seiring dengan adanya kepuasan yang dirasakan pengunjung.

Berdasarkan hasil estimasi parameter variabel kepuasan konsumen terhadap *revisit intention* berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

#### 5. Pengaruh *Perceived Attractiveness* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata indeks total variabel *perceived attractiveness* oleh responden dinilai tinggi atau baik dan variabel *revisit intention* oleh responden dinilai juga tinggi atau baik. Artinya adanya *perceived attractiveness* yang dinilai sudah sesuai harapan konsumen mengakibatkan *revisit intention* semakin besar pula.

Indeks jawaban responden terhadap variabel *perceived attractiveness* ( $X_1$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang keunikan yang dimiliki wisata Kintamani Water Park Ponorogo, dimana wisata air ini mempunyai tempat bermain yang cukup lengkap dan fasilitas permainan air yang beda dengan wisata air di lokasi lainnya, sehingga wisata Kintamani Water Park Ponorogo mempunyai daya tarik untuk dikunjungi tidak hanya dari wilayah Ponorogo, melainkan dari luar Ponorogo.

Indeks jawaban responden terhadap variabel *revisit intention* (Y) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah keinginan untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang wisata Kintamani Ponorogo.

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa daya tarik yang meliputi keunikan wisata Kintamani Ponorogo mempunyai dampak terhadap keinginan pengunjung untuk bercerita dan memberikan informasi mengenai Kintamani

Ponorogo. Pengunjung memberikan respon positif terhadap keunikan yang ada di Kintamani Ponorogo, sehingga mendorong orang yang belum mengenal Kintamani Ponorogo berkeinginan mengunjungi Kintamani Ponorogo dengan adanya informasi dari orang yang sudah berkunjung di Kintamani Ponorogo.

Berdasarkan hasil estimasi parameter variabel *perceived attractiveness* terhadap *revisit intention* berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih kecil dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *perceived attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh J. Enrique Bigne dkk (2001) dan Seoho Um, Kaye Chon, Young Hee Ro (2006).

Adanya pengaruh yang tidak signifikan kemungkinan lebih disebabkan oleh persepsi pengunjung terhadap daya tarik yang dimiliki wisata Kintamani Water Park Ponorogo tidak jauh berbeda dengan wisata water park di lokasi lain. Daya tarik wisata Kintamani Water Park Ponorogo dinilai oleh pengunjung sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, akan tetapi tidak menjadi salah satu faktor kunjungan ulang. Hal ini disebabkan bahwa daya tarik wisata air diberbagai lokasi mempunyai kesamaan, baik dalam fasilitas maupun tata letak ruangnya.

#### 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata indeks total variabel kualitas pelayanan oleh responden dinilai tinggi atau baik dan variabel *revisit intention* oleh responden dinilai juga tinggi atau baik. Artinya adanya kualitas pelayanan yang ada telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mengakibatkan *revisit intention* semakin mungkin terjadi.

Indeks jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang lokasi parkir yang memadai. Data ini menunjukkan bahwa, selain fasilitas

yang ada dalam wisata air, pengunjung memandang sangat penting adanya lokasi parkir yang memadai, sehingga keamanan dan kenyamanan pengunjung terhadap kendaraan benar-benar terjaga

Indeks jawaban responden terhadap variabel *revisit intention* (Y) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah keinginan untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang wisata Kintamani Ponorogo.

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan selain fasilitas dalam wisata yaitu lokasi parkir menjadi hal yang sangat penting bagi kenyamanan kendaraan pengunjung. Kemudahan dalam kegiatan parkir menjadi salah satu pertimbangan pengunjung untuk memilih lokasi wisata ini.

Berdasarkan hasil estimasi parameter variabel kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh J. Enrique Bigne, dkk, (2001) menggambarkan kualitas yang dirasakan sebagian besar konsumen mempengaruhi *revisit intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Seoho Um, Kaye Chon, Younghe Ro (2006), menunjukkan kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung mempengaruhi *revisit intention*.

#### 7. Pengaruh *Perceived Value For Money* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata indeks total variabel *perceived value for money* oleh responden dinilai tinggi atau baik dan variabel *revisit intention* oleh responden dinilai juga tinggi atau baik. Artinya adanya *perceived value for money* yang dikeluarkan konsumen dirasakan membuat perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata tersebut.

Indeks jawaban responden terhadap variabel *perceived value for*

*money* ( $X_3$ ) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang kesenangan setelah berkunjung. Artinya nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli tiket masuk dirasakan sudah sebanding dengan kesenangan yang didapat pengunjung

Indeks jawaban responden terhadap variabel *revisit intention* (Y) yang menunjukkan nilai tertinggi adalah keinginan untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang wisata Kintamani Ponorogo.

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa terjangkaunya tiket masuk dan biaya sewa peralatan permainan sangat mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke wisata Kintamani Ponorogo. Selain itu, harga tiket masuk yang relatif murah mendorong pengunjung untuk merekomendasi kepada orang lain yang belum pernah berkunjung ke wisata Kintamani Ponorogo untuk melakukan kunjungan ke wisata tersebut.

Berdasarkan hasil estimasi parameter variabel *perceived value for money* terhadap *revisit intention* berdasarkan indikator-indikator menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikan sebesar lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *perceived value for money* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seoho Um, Kaye Chon, Younghe Ro (2006), menunjukkan bahwa nilai uang yang dirasakan mempengaruhi *revisit intention*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

3. *Perceived value for money* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
4. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisata Kintamani Water Park Ponorogo
5. *Perceived attractiveness* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
6. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisata Kintamani Water Park Ponorogo.
7. *Perceived value for money* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisata Kintamani Water Park Ponorogo.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian baku yang sesuai dengan kaidah keilmuan untuk program magister, namun penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, antara lain :

1. Responden penelitian ini adalah pengunjung wisata Kintamani Water Park Ponorogo, dimana saat pengisian kuesioner dilakukan di lokasi wisata sehingga adanya kemungkinan responden kurang nyaman dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang berdampak pada konsistensi jawaban responden.
2. Penelitian ini hanya terfokus pada satu lokasi yaitu wisata Kintamani Water Park Ponorogo, sehingga hasil penelitian ini hanya cocok untuk menggambarkan kondisi satu lokasi wisata saja, bukan menggambarkan kondisi wisata dalam lingkup wilayah yang lebih luas.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, dapat diberikan saran-saran atau rekomendasi yang layak dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Wisata Kintamani Water Park Ponorogo

Pihak pengelola wisata diharapkan lebih memperhatikan daya tarik dari Kintamani Water Park Ponorogo dengan memperhatikan estetika sehingga

pengunjung tidak merasa cepat jenuh setelah berkunjung beberapa kali ke tempat tersebut. Adanya inovasi sangat penting guna membentuk image yang baik, sehingga pengunjung tetap tertarik meskipun telah berkunjung sebelumnya.

Pihak pengelola diharapkan tetap memperhatikan kualitas pelayanan baik dalam segi jasa maupun produk yang ada. Adanya kontrol kualitas yang baik, misalnya dengan memperhatikan keamanan, fasilitas parkir dan kebersihan kamar mandi maupun kebersihan air sangat memberikan citra yang positif kepada pengunjung. Pihak pengelola juga diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada pengunjung, dengan cara menyediakan area bermain yang memadai, aman dan nyaman untuk digunakan.

Pihak pengelola dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung tanpa harus menaikkan harga tiket masuk. Semakin banyak pengunjung yang merasa puas dan senang dengan lokasi wisata Kintamani Water Park Ponorogo, maka semakin banyak yang berkunjung dikemudian hari.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti satu lokasi wisata air di Ponorogo, peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dan *revisit intention* dapat memperluas obyek wisata dengan menambah obyek wisata lain yang ada di Ponorogo, sehingga hasil penelitian lebih bermanfaat bagi pengembangan wisata di Ponorogo.

Banyaknya lokasi wisata di Ponorogo yang belum dikelola dengan baik, membuka peluang bagi para akademisi untuk melakukan penelitian serupa guna meningkatkan nilai dan manfaat dari penelitian guna mengembangkan wisata di Ponorogo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta
- Augusty T. Ferdinand, 2005, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Darmaningsih, Popong Nurhayati, Anna Fatchiya. 2006. *Tingkat Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Sea World Indonesia*. Buletin Ekonomi Perikanan Vol.VI No.2 .
- Ghozali, Imam, 2009, *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan R. Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C, 1998, “ *Multivariate Data Analysis* “, Fifth Edition; Prentice–Hall International.Inc.
- Husein, Umar, 2004, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Radja Grafindo Persada
- J.Enriger Bigne, M. Isabel Sanches. Jevier Sanches. 2001. *Tourism Image, Evaluation, Variabel and After Purchase Behavior : Inter-Relationship*. *Tourisme Management* 22. 607-616.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2005. *Marketing Management*. Pricica Hall International Edition.
- Lamb, Chaks W., Hair, Josep F., and Mc. Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran dan Penerjemahan David Octarevia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, K. N, 2004. *Marketing Research: An Apply Oriented* (3<sup>rd</sup>ed). Upper Sodle River New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Mill, R . C dan Morrison . A.M.,1985.*The Tourism System An Introductory Text*. Englewood Cliffs, prentice.kall,inc.
- Ni Nyoman Seri Astini, I.B.Gede Udiyana. 2009. *Membangun Costumer Value Pada Industri Pariwisata bali*. Forum Manajemen, Volume 7, Nomor 1.

- Pedhazur, E.J. 1982. *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart & Winston
- Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Statistika Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Seoho Um, Kaye Chon, Younghee Ro. 2006. *Antecedents Of Revisit Intention*. *Annals of tourism Research*, Vol. 33, No.4, pp. 1141-1158.
- Singarimbus, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Solahuddin Nasution, M. Arif Nasution, Janianton Damanik. 2005. *Persepsi Wisatawan Manca Negara Terhadap Kualitas Objek Dan Daya Tarik Wisata ( OTDW ) Sumatera Utara*. *Jurnal Studi Pembangunan Volume 1, Nomor 1*.
- Solimun, 2001. *Kaidah dan Metode Analisis Data*, Modul Penataran Analisis Data Universitas Pembangunan Nasional – UPN Surabaya Tanggal 22 Nopember 2
- Sugiono, 2004, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Supranto, J, 2000, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga
- Suwarno, Bambang, 2005, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono Fandy . 2002. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta,