

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)

Oleh :

Silvia Kusumaningrum*

N. Rachma**

M. Khoirul ABS***

Email : silviningkus@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of price perception, promotion and service quality on the interest of returning tourists through satisfaction as an intervening variable (Case Study of Unisma Students, Class of 2018). This research uses explanatory research and quantitative approach. Maholtra's theory was used to take samples, namely the number of items $x 5$ so that a total sample of 110 people was found. To solve the problem in this research, using validity test, reliability test, normality test, path analysis test, hypothesis test which includes direct effect with t test, indirect effect with Sobel test, and coefficient of determination test) R^2 . This study uses hypothesis testing with the help of SPSS 25. 0 The results of this study are the variables of price perception, promotion and service quality have a direct effect on satisfaction. Perceptions of price, promotion and service quality have a direct effect on the interest of returning tourists. Perceptions of price, promotion and service quality have an indirect effect on the interest of returning tourists through satisfaction as an intervening variable at Jatim Park 3.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berbagai alat yang canggih diciptakan untuk mempermudah segala kegiatan manusia. Hal ini membuat manusia terlalu asik dengan rutinitasnya masing-masing. Hampir setiap hari mereka melakukan kegiatan yang tidak ada hentinya dari pagi hari sampai malam hari dan tentunya hal tersebut terkesan sangat membosankan dan juga melelahkan.

Melakukan kunjungan wisata adalah pilihan tepat, dengan melakukan kunjungan wisata dapat menikmati suasana berbeda dengan kegiatan sehari-hari yang tentunya sangat padat. Segala kepenatan yang dirasakan akan hilang dengan melihat kekayaan alam diluar sana.

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang sedang tumbuh dan berkembang dengan cukup pesat dari tahun ke tahun. Di Indonesia yang memiliki banyak pulau tentunya juga memiliki banyak sektor pariwisata yang tersebar di setiap kota. Salah satunya di kota Batu yang terkenal dengan kota pariwisata yang menyediakan berbagai macam wisata, mulai dari wisata alam, wisata wahana, wisata belajar dan bermain dsb.

Dari sektor pariwisata tersebut dapat menjadi sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.

Jatim Park 3 adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang pariwisata di kota Batu yang cukup dikenal oleh masyarakat. Dengan kondisi demikian maka hal ini memberikan gambaran bahwa strategi yang dipergunakan oleh Jatim Park 3 mempunyai keunggulan untuk menarik pengunjung. Perkembangan jumlah kunjungan obyek wisata Jatim Park 3 kota dan beberapa obyek wisata lainnya. Pentingnya daya saing yang dimiliki oleh Jatim Park, menjadikan Jatim Park selalu berhati-hati dalam pengambilan keputusan agar target yang telah dicanangkan dapat selalu terjaga dan tercapai. Jawa Timur Park telah memiliki strategi bersaing yang cukup baik sehingga Jatim Park dapat unggul dibanding wisata lainnya. Salah satunya adalah: memiliki fasilitas sarana maupun prasarana yang memadai, menjalin kerjasama dengan Pemerintah, pihak swasta, biro travel dll.

Kepuasan pengunjung dapat memberi informasi pada pihak Jatim Park tentang tinggi rendahnya atau besar kecilnya kepuasan konsumen atas pelayanan wisatanya. Tingkat kepuasan pengunjung juga dapat digunakan sebagai input untuk bahan pertimbangan dan referensi dalam membuat kebijakan guna meningkatkan kualitas pelayanan kepariwisataan.

Dikarenakan Jatim Park 3 memiliki harga yang masuk dalam kategori mahal, hal itu menjadi pertimbangan untuk konsumen khususnya kalangan mahasiswa dalam mengunjungi sebuah tempat wisata meskipun sudah dilakukan promosi dan memiliki kualitas layanan yang memadai harusnya akan memiliki dampak yang tidak besar terhadap kepuasan maka minat kunjung kembali juga tidak berdampak baik. Karena konsumen cenderung lebih memilih berdasarkan promosi dan harga terlebih dulu dalam memilih suatu tempat wisata. Untuk mencari tahu apakah faktor persepsi harga, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat kunjung maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**

Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagaimana latar belakang yaitu Apakah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung? Apakah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan? Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan? Apakah persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat kunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening?.

Tujuan Penelitian

Setelah menformulasikan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung persepsi harga promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap minat kunjung kembali wisatawan, untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh tidak langsung persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat berguna dan membantu bagi pengelola Jatim Park 3 untuk mengetahui bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.
2. Bagi akademisi atau pembaca Memberikan pengetahuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Gunawan, Willem dan Rotinsulu (2022) “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial diperoleh Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang.

Berdasarkan penelitian Septian (2020) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall”. Hasil penelitian bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri mall.

Berdasarkan penelitian Yulianti, dan Sri (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang di Kota Bandung tahun 2020”. Hasil penelitian menunjukkan penilaian untuk variabel kualitas pelayanan wisata, yaitu memiliki nilai 82,9% hal ini dapat dikategorikan “Sangat Baik”. Sedangkan Minat Kunjung Ulang memiliki nilai 85,9 % hal ini dapat dikategorikan “sangat baik”, karena Kota Bandung bagi responden menjadi salah satu tempat yang harus di kunjungi untuk tempat berlibur.

Kajian Teoritis

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:8), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Basiya dan Rozak dalam Irawan, (2017:12) mendefinisikan minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Roihanah dan Sunarti (2017:96). Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli, serta pasar secara keseluruhan).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:225) Harga adalah dimana harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:357) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

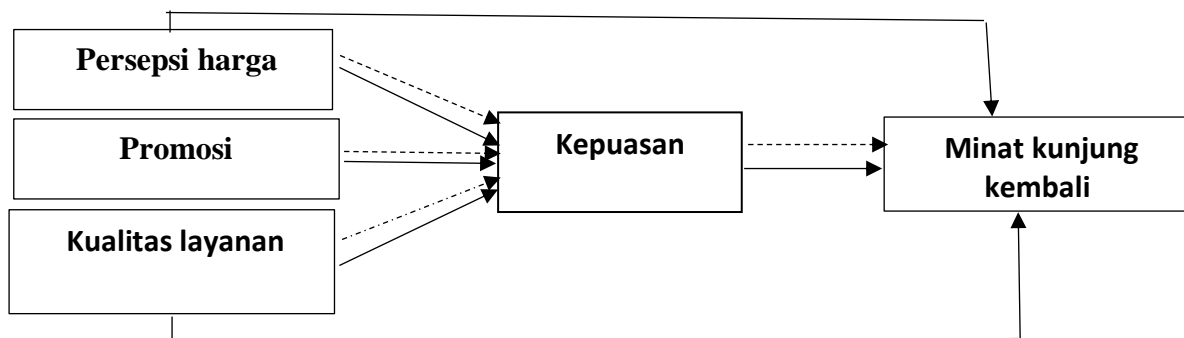
Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:157) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pikiran dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen adalah Persepsi harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3), sedangkan variabel endogen adalah minat kunjung kembali (Y) dan Variabel Intervening adalah Kepuasan pelanggan (Z) pada Jatim Park 3. Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan

- - - - -> : Pengaruh simultan
- > : Pengaruh parsial

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan wisatawan.
- H2: Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.
- H3: Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.
- H4: Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017:6) menjelaskan bahwa *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah “Generalisasi yang terdiri objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dari penelitian ini diambil pada mahasiswa Unisma angkatan 2018 yang pernah berkunjung ke Jatim Park 3. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 22 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $22 \times 5 = 110$ sampel. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memenuhi kriteria sampel.

Definisi Operasional Variabel

Minat Kunjung Kembali (Y)

Minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu. minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017) terdiri atas:

- a. Ada keinginan untuk berkunjung kembali.
- b. Wisatawan mau menceritakan kepuasan terhadap orang lain.
- c. Bersedia merekomendasikan kepada calon pengunjung lain.
- d. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif.
- e. Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak destinasi.

Kepuasan Pengunjung (Z)

Menurut Kotler dan Keller dalam Roihanah dan Sunarti (2017:196). Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Indikator kepuasan pengunjung menurut Taris Adani (2021) terdiri atas:

1. Kualitas Wahana
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga Produk
4. Kemudahan dalam mengakses
5. Cara mengiklankan destinasi

Persepsi Harga (X1)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:138) persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap suatu nilai yang konsumen terima dari sebuah transaksi pembelian. Dari pengertian tersebut, hal yang dapat disimpulkan adalah dimana harga akan menjadi suatu acuan untuk konsumen dalam menilai suatu nilai yang diterima dan akan berdampak pada pembelian. Indikator – indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:

1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Keterjangkauan harga
4. Harga sesuai dengan kualitas

Promosi (X2)

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Indikator menurut (Buchari Alma 2016,179) mengatakan bahwa:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

Kualitas Layanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Zeithaml dkk dalam Mardo, (2016) Memberikan indikator ukuran kualitas pelayanan yang terletak pada 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan metode dalam pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan memberikan pernyataan ataupun pertanyaan berdasarkan pada indikator- indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner (angket) pada penelitian ini

menggunakan internet (google from). (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala *interval*. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan tahapannya antara lain, Uji Instrumen, Uji Normalitas dan Analisis Path.

Pembahasan dan Implementasi Uji Validitas Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Jumlah Data	r hitung	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	110	0,1562	0,817	Valid
2.	X1.2	110	0,1562	0,826	Valid
3.	X1.3	110	0,1562	0,690	Valid
4.	X1.4	110	0,1562	0,734	Valid
5.	X2.1	110	0,1562	0,764	Valid
6.	X2.2	110	0,1562	0,852	Valid
7.	X2.3	110	0,1562	0,771	Valid
8.	X3.1	110	0,1562	0,797	Valid
9.	X3.2	110	0,1562	0,747	Valid
10.	X3.3	110	0,1562	0,745	Valid
11.	X3.4	110	0,1562	0,727	Valid
12.	X3.5	110	0,1562	0,634	Valid
13.	Z1.1	110	0,1562	0,769	Valid
14.	Z1.2	110	0,1562	0,663	Valid
15.	Z1.3	110	0,1562	0,678	Valid
16.	Z1.4	110	0,1562	0,711	Valid
17.	Z1.5	110	0,1562	0,675	Valid
18.	Y1.1	110	0,1562	0,812	Valid
19.	Y1.2	110	0,1562	0,688	Valid
20.	Y1.3	110	0,1562	0,785	Valid
21.	Y1.4	110	0,1562	0,773	Valid
22.	Y1.5	110	0,1562	0,825	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Conbach's alpha	Keterangan
X1	Persepsi Harga	0,762	Reliabel
X2	Promosi	0,785	Reliabel
X3	Kualitas Layanan	0,781	Reliabel
Z1	Kepuasan	0,740	Reliabel
Y1	Minat Kunjung Kembali	0,835	Reliabel

Pengujian uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6. dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

variabel	Instrumen	Asymp. Sig. (2- tailed)	Keterangan
X1	Persepsi Harga	0.207	Normal
X2	Promosi	0.054	Normal
X3	Kualitas Layanan	0.079	Normal
Z1	Kepuasan	0.196	Normal
Y1	Minat Kunjung Kembali	0.239	Normal

Pengujian uji normalitas penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* lebih besar dari 0.05. dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel berdistribusi Normal.

Path Analisis (Analisis Jalur)

Model Persamaan Analisis Jalur

Tabel 4 Model 1 pengaruh langsung persepsi harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3) terhadap kepuasan (Z).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.087	3.148		4.474	.000
PersepsiHarga	.578	.028	.210	3.383	.000
Promosi	.683	.050	.259	4.578	.000
KualitasLayanan	.912	.035	.384	4.693	.011

Berdasarkan tabel 4.17 didapat persepsi harga memiliki nilai beta sebesar 0,210, variabel promosi memiliki nilai beta sebesar 0,259 sementara variabel kualitas layanan memiliki nilai beta sebesar 0,384.

Tabel 5 Model 2 pengaruh langsung persepsi harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3) terhadap minat kunjung kembali (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.746	1.134		2.422	.017
PersepsiHarga	.058	.040	.048	2.452	.019
Promosi	1.475	.052	.931	28.597	.000
KualitasLayanan	.128	.035	.865	3.541	.000

Berdasarkan tabel diatas didapat persepsi harga memiliki nilai beta sebesar 0,048, variabel promosi memiliki nilai beta sebesar 0,931 sementara variabel kualitas layanan memiliki nilai beta sebesar 0,865.

Tabel 6 Model 3 pengaruh langsung kepuasan (Z) terhadap minat kunjung kembali (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.250	2.065		8.352	.000
Kepuasan	.369	.099	.182	2.919	.018

Berdasarkan tabel di atas didapat kepuasan memiliki nilai beta sebesar 0,182.

Tabel 7 Model 4 pengaruh tidak langsung persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3) terhadap minat kunjung kembali (Y) melalui kepuasan (Z).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.162	1.238		6.875	.000
1 Persepsi Harga	.179	.232	.374	2.594	.005
Promosi	1.483	.053	.936	28.237	.000
Kualitas Layanan	.583	.075	.832	5.574	.000
Kepuasan	.729	.036	.182	2.919	.018

Model persamaan analisis jalur yang menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung persepsi harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap minat kunjung kembali (Y) melalui kepuasan (Z), dijelaskan melalui persamaan matematis berikut:

$$Y = (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3) \times \beta_7 Z + e$$

$$= (0,374 X_1 + 0,936 X_2 + 0,832 X_3) \times 0,182 Z + e$$

Keterangan :

X1 : Persepsi Harga

X2 : Promosi

X3 : Kualitas Layanan Z : Kepuasan

Y : Minat Kunjung Kembali e : error

Dari persamaan matematis di atas didapat besarnya nilai pengaruh tidak langsung sebesar $(\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3) \times \beta_7 Z = (0,374 X_1 + 0,936 X_2 + 0,832 X_3) \times 0,182 Z$, yang artinya persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan, jika persepsi harga ditingkatkan, promosi dan kualitas layanan juga memiliki kesesuaian dengan keinginan pelanggan, maka kepuasan seseorang akan meningkat, karena kepuasan meningkat, akibatnya terjadi peningkatan pada minat kunjung kembali.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung dengan Uji t

Tabel 8. Uji X Terhadap Z

Variabel Bebas	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	0.578	3.383	0.000	Signifikan
Promosi	0.683	4.578	0.000	Signifikan
Kualitas Layanan	0.912	4.693	0.011	Signifikan

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk instrumen variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

Tabel 9 Uji X, Z terhadap Y

Variabel Bebas	B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	.179	2.594	.005	Signifikan
Promosi	1.483	28.237	.000	Signifikan
Kualitas Layanan	.583	5.574	.000	Signifikan
Kepuasan	.729	3.843	.000	Signifikan

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk instrumen variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3) dan variabel kepuasan (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung kembali (Y).

Uji Pengaruh Tidak Langsung dengan Uji Sobel

Tabel 10. Koefisien regresi Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layan terhadap Minat Kunjung Kembali melalui Kepuasan

Model	Beta	Std. Error
Persepsi Harga	0,578	0,028
Promosi	0,683	0,050
Kualitas Layanan	0,912	0,035
Kepuasan	0,729	0,036

Tabel 11 Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		sig
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 terhadap Z	B ₁ = 0,210		.000
X2 terhadap Z	B ₂ = 0,259		.000
X3 terhadap Z	B ₃ = 0,384		.011
X1 terhadap Y	B ₄ = 0,048		.019
X2 terhadap Y	B ₅ = 0,931		.000
X3 terhadap Y	B ₆ = 0,865		.000
Z terhadap Y	0,182		.018
X1 terhadap Y melalui Z		0,374	.005
X2 terhadap Y melalui Z		0,936	.000
X3 terhadap Y melalui Z		0,832	.000

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), minat kunjung kembali (Y) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), minat kunjung kembali (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan (Z), dan persepsi harga (X1), promosi (X2) dan kualitas layanan (X3) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.730	1.36472

a. Predictors: (Constant), KUALITASLAYANAN, PROMOSI, PERSEPSIHARGA

Berdasarkan pada tabel 4.25 didapat adjusted R² sebesar 0,730 atau sebesar 73% sehingga dapat diketahui bahwa sumbangan peranan dari variabel persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dapat menjelaskan, sedangkan 27% disebabkan peranan dari variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.888	.79023

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan pada tabel 4.26 didapat adjusted R² sebesar 0,888 atau sebesar 88% sehingga dapat diketahui bahwa sumbangan peranan dari variabel persepsi harga, promosi kualitas layanan dan kepuasan terhadap minat kunjung kembali dapat menjelaskan, sedangkan 12% disebabkan peranan dari variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Secara Langsung Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian ini terdapat hasil variabel persepsi harga memiliki nilai sig sebesar 0,000 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3. Dan diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai sig 0,000 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3. Serta diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai sig 0,011 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3.

Pengaruh Secara Langsung Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali

Dalam penelitian ini terdapat hasil variabel persepsi harga memiliki nilai sig sebesar 0,019 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3. Dan diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai sig 0,000 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3.

Pada variabel kualitas layanan memiliki nilai sig 0,000 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Sri (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang di Kota Bandung tahun 2020”.

Pengaruh secara langsung kepuasan terhadap minat kunjung kembali

Dalam penelitian ini terdapat hasil variabel kepuasan memiliki nilai sig sebesar 0,018 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2019) “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan

dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang”.

Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Kepuasan Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan

Hasil Dalam penelitian ini terdapat hasil variabel persepsi harga memiliki nilai sig sebesar 0,005 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3 melalui kepuasan dan diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai sig 0,000 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3 melalui kepuasan.

Pada variabel kualitas layanan memiliki nilai sig 0,000 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3 melalui kepuasan. Sedangkan pada variabel kepuasan memiliki nilai sig 0,018 sehingga terdapat pengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3 melalui kepuasan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2019) “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang”.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan.
- b. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.
- c. Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.
- d. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung kembali agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian.
- b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah terkait dengan item pertanyaan dari setiap variabel yang dapat diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Minat Kunjung Kembali, Sebaiknya perusahaan lebih meninformasikan sendiri tentang objek wisata yang ada di Jawa Timur park 3.
- b. Variabel Kepuasan, Sebaiknya perusahaan menurunkan harga yang diberikan oleh konsumen, supaya konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan perusahaan.
- c. Variabel Persepsi Harga, Sebaiknya perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa senang dengan harga yang diberikan perusahaan.
- d. Variabel Promosi, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan promosi yang ada di media sosial agar dapat menarik perhatian calon konsumen.
- e. Variabel Kualitas Layanan, sebaiknya perusahaan lebih mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Anggraeni. (2019). *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang*. UIN Walisongo.
- Aris Jatmika Diyatma, (2017), *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*, *eProceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Bachtiar, M. Latief. (2016). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.
- Farah Nita Elia dan Sunarti. (2018) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan dan Kepuasan Pengunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Kampung Coklat Kabupaten Blitar)*. Vol. 61 No. 4 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Fitriani. (2017). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Studi Manajemen. Universitas Islam Malang.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khuong & Ha. (2014) dikutip Irianto. (2017). *Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2015. *Prinsip Prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller dalam Roihanah dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung*. Vol. 50 Jurnal Administrasi Bisnis.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mardo. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Cetakan 1; Sartono, ed.). Yogyakarta: deepublish.

Silvia Kusumaningrum* Adalah mahasiswa FEB Unisma
N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M. Khoirul ABS*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma