



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Pancur Pitu di Kabupaten Madiun

Ikhwan Sulistya Budi^{1*}, Yustina Chrismardani^{2*}

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Maduar

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Quality of Service, Perceived Price, Satisfaction, Revisit Intention

The purpose of this study is to (1) To determine the effect of service quality on satisfaction at Pancur Pitu Tourism, (2) To determine the effect of Perceived Price on satisfaction at Pancur Pitu Tourism, (3) To determine the effect of satisfaction on the intention to revisit Pancur Pitu Tourism, (4) To determine the quality of service on the intention to return to Pancur Pitu Tourism, (5) To determine the effect of Perceived Price on the intention to return to Pancur Pitu Tourism, (6) To determine the indirect effect of service quality on the intention to return to Pancur Pitu Tourism, (7)) To find out the indirect effect of perceived price on the intention to return to Pancur Pitu Tourism. The method used in this study was the quantitative method with a type of confirmatory research. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The sample was taken using the infinite formula because the population size is unknown, and the samples will be taken at Pancur Pitu Tourism in 100 samples. The results of this study indicate (1) service quality has a significant effect on satisfaction at Pancur Pitu Tourism Object, (2) perceived price has no significant effect on visitor satisfaction at Pancur Pitu Tourism Object, (3) satisfaction has a significant effect on the intention to return to visitors at Pancur Pitu Tourism Object, (4) service quality has a significant effect on the intention to return to visitors at Pancur Pitu Tourism Object, (5) perceived price has a significant effect on the revisit intention to return to visitors at Pancur Pitu Tourism Object, (6) service quality through satisfaction has a significant effect on the intention to return to visitors at the Pancur Pitu Tourism Object, (7) the perception of price through satisfaction has no significant effect on the intention to return to the visitors at the Pancur Pitu Tourism Object.

✉ Penulis Korespondensi*

Yustina Chrismardani

Email:

yustina.chrismardai@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Covid-19 membuat sektor pariwisata terdampak sangat hebat. Dampaknya sendiri dapat dilihat dari perkembangan dari suatu objek wisata yang ada saat ini. Banyak objek wisata yang sepi pengunjung karena sudah lama tidak dirawat dan juga minimnya biaya perawatan yang disebabkan Covid-19. Dampak dari hal tersebut telah mengganggu perkembangan dari objek wisata itu sendiri sehingga pembangunan menjadi lambat dan minimnya fasilitas dari objek wisata yang ada. Oleh karena itu sekarang objek wisata telah berfokus pada pengembangan wisata dan juga lebih fokus menarik perhatian parawisatawan domestik untuk berkunjung. Dapat dilihat pada tabel 1 jumlah wisatawan di Kabupaten Madiun mengalami penurunan dari tahun 2020 yang berjumlah 130.024 pengunjung dan tahun 2021 sebanyak 119.738. Jadi jumlah pengunjung di objek wisata di Kabupaten Madiun mengalami penurunan. Sedangkan untuk objek Wisata Pancur Pitu sendiri untuk tahun 2020 tidak ada pengunjung yang datang barulah pada tahun 2021 terdapat pengunjung sebanyak 4.645 oleh karena itu kunjungan ulang dari para pengunjung yang pernah datang nantinya akan sangat berpengaruh untuk perkembangan Wisata Pancur Pitu. Karena sebelumnya pada tahun 2020 tidak ada pengunjung dikarenakan Covid-19 dan baru tahun 2021 ada yang berkunjung di Wisata Pancur Pitu maka dari itu kunjungan kembali adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi Wisata Pancur Pitu. Kunjungan kembali dan niat berkunjung kembali wisatawan adalah salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pemasar destinasi wisata (Sudiarta dan Suardana, 2015). Para Peneliti di bidang Pariwisata menemukan bahwa destinasi wisata banyak yang tergantung pada kunjungan kembali wisatawan (Khansa & Farida, 2016; Jannah & Pranjoto, 2023). Agar para wisatawan memiliki niat berkunjung kembali maka perlu diketahui tingkat kepuasan dari para pengunjung Objek Wisata Pancur Pitu dan variabel pendukung lainnya seperti kualitas pelayanan serta persepsi harga untuk menumbuhkan niat berkunjung kembali pada para pengunjung Objek Wisata Pancur Pitu. Oleh karena itu kualitas pelayanan sendiri juga sangat penting dalam menilai kepuasan dari konsumen.

Kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan atas kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan menentukan apakah penyampaian layanan yang dirasakan memenuhi, melebihi atau gagal memenuhi harapan pelanggan (Pasharibu et al., 2018). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu utama kepuasan wisatawan, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka wisatawan akan menjadi tidak puas (Devi dan Yasa, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmayanti et al., (2022), Setiawan et al., (2019), Pamulang et al., (2021), Nalendra (2018), Safitri et al., (2016), juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Tidak hanya kualitas pelayanan saja tetapi persepsi harga juga sangat penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan dengan apa yang mereka dapatkan. Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, (Tjiptono, 2014). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Somantari & Rastini (2019), Rahmayanti et al., (2022), Pamulang et al., (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan mendorong niat berkunjung kembali wisatawan yang semakin besar (Putra et al. 2016). Pernyataan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Nastabiq & Soesanto

(2021), dan Rahmayanti, et al. (2022) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan wisatawan maka niat berkunjung kembali wisatawan akan semakin tinggi. Apabila tingkat kepuasan dari para pengunjung tinggi serta variabel lainnya seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga juga memiliki respon yang sangat baik dari para pengunjung maka kemungkinan besar para pengunjung akan memiliki niat berkunjung kembali di Objek Wisata Pancur Pitu.

Niat berkunjung kembali sangat berpengaruh terhadap pendapatan atau penghasilan dari objek wisata tersebut. Niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang sesuai dalam menentukan niat berkunjung kembali wisatawan, karena ketika wisatawan berpersepsi kualitas pelayanan yang diberikan itu buruk maka wisatawan tidak akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut (Septianing dan Farida, 2021). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Septianing & Farida (2021), Rahmayanti et.al., (2022), Miskan, (2019), dan Satyarini (2022) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yaitu persepsi harga. Persepsi harga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali karena semakin baik wisatawan mempersepsikan harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan (Rahmayanti, et al. 2022). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh penelitian Purnama, (2022), Adinata & Yasa (2018), Rosmina et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pancur Pitu ?; Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan di Wisata Pancur Pitu ?; Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu ?; Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu ?; Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu ?; Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, melalui kepuasan ?; Apakah persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, melalui kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu data yang diperoleh nantinya dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. dalam penelitian ini Responden yang di gunakan adalah setiap wisatawan yang ada di tempat wisata tersebut dengan menggunakan teknik penentuan sampel Insidental Sampling , yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang mana siapa saja yang di temui peneliti dan dipandang orang yang di temui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). pada penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi (infinite), sehingga peneliti menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (infinite population) maka peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menghitung jumlah sampel yang nantinya akan diambil. Pada penelitian ini digunakan analisis PLS (Partial Least Square), sehingga besar sampel yang ditentukan harus mengikuti anjuran yang ada di dalam metode PLS. Menurut Ghozali (2015) apabila metode yang digunakan adalah PLS maka jumlah sampel minimum adalah berkisar antara 30 – 100. Sementara itu, Menurut Hair et al (2014) menyatakan bahwa jumlah sampel 100 sudah cukup untuk syarat sampel yang representative untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Analisis data dalam penelitian ini

adalah analisis deskriptif dan analisis jalur menggunakan program smartPLS4 sebagai alat ukur analisis menggunakan SEM – PLS.

HASIL

Indikator validitas konvergen dapat terlihat dari nilai loading factor dari masing-masing indikator, rule of thumb untuk menilai convergen validity nilai loading factor haruslah > 0,70 untuk riset konfirmatori (Ghozali ,2015). Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai hasil uji Average Variance Extracted (AVE), AVE lulus atau dapat diterima apabila lebih besar dari 0,50 untuk konfirmatori maupun eksploratori riset (Ghozali ,2015). Beberapa indikator dalam uji pertama didrop dari model karena tidak valid yaitu: (X1.1.1), (X1.2.2), (X1.5.1), (X1.5.2), dan (Y .1). Setelah indikator yang tidak valid didrop akhirnya dilakukan uji ulang dan akhirnya memperoleh data yang bisa dilihat pada tabel 2. dimana untuk setiap indikatornya telah valid karena nilai loading factor haruslah > 0,70 dan AVE > 0,50. Uji reabilitas dapat dikatakan lulus atau reliabel apabila nilai dari composite reliability dan cronbach's alpha harus > (lebih besar) dari 0,70 untuk riset konfirmatori dan 0,60-0,70 masih diterima untuk riset eksploratori (Ghozali ,2015). Berdasarkan data tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha > (lebih besar) dari 0,70 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	cronbach's alpha	Composite reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1.2	0,705	0,584	0,898	0,918
	X1.2.1	0,783			
	X1.2.3	0,822			
	X1.3.1	0,767			
	X1.3.2	0,774			
	X1.3.3	0,793			
	X1.4.1	0,738			
	X1.4.2	0,727			
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,861	0,683*	0,845	0,896
	X2.2	0,814			
	X2.3	0,794			
	X2.4	0,834			
Kepuasan (Y)	Y.2	1,000	1,000	1,000	1,000
Niat Berkunjung Kembali (Z)	Z.1	0,784	0,668	0,753	0,858
	Z.2	0,844			
	Z.3	0,824			

Sumber: Data diolah (2023)

untuk menggambarkan perpaduan dari validasi silang dan juga fitting dengan dugaan dari peninjauan variabel dan perkiraan dari alat ukur konstruk. Rule of thumb dari Q2 predictive relevance adalah nilai Q2 predictive relevance > (lebih dari) 0 menunjukkan model telah memiliki predictive relevance dan jika Q2 predictive relevance < (kurang dari) 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali ,2015). nilai R2 berguna untuk memaparkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara substantif . Rule of thumb R2 adalah 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Hasil ini nanti dapat menginterpretasikan jumlah nilai tertentu dari konstruk yang telah dijelaskan dalam model. (Ghozali ,2015).

Jika memungkinkan tabel ditampilkan dalam dua kolom. Informasi yang dibutuhkan dalam tabel tidak boleh hilang.

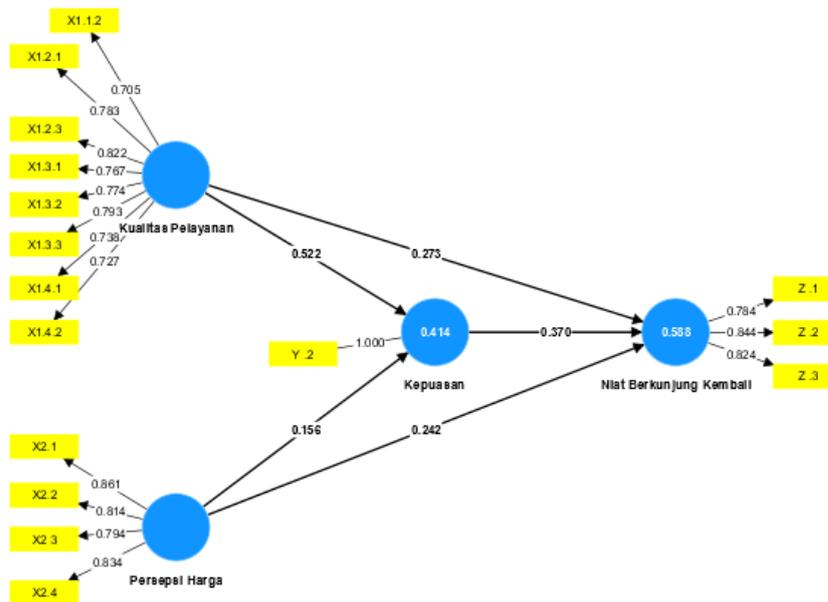
Tabel 2. Hasil Uji Goodness Of Fit

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan (Y)	0,414
Niat Berkunjung Kembali (Z)	0,588

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data tabel 2 menunjukkan bahwa R-Square variabel (Y) kepuasan memiliki nilai 0,414 atau 41,4%. Nilai R-Square tersebut menggambarkan bahwa variabel (Y) kepuasan telah dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan, dan variabel persepsi harga dengan presentase sebesar 41,4% dan sisanya dengan presentase 58,6% itu dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dipenelitian ini. Sedangkan nilai R-Square dari variabel (Z) niat berkunjung kembali memiliki nilai 0,588 atau 58,8%. Berdasarkan pada nilai tersebut menggambarkan bahwa variabel (Z) niat berkunjung kembali mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan, dan variabel persepsi harga dengan presentase sebesar 58,8% dan sisanya dengan presentase sebesar 41,2% itu dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dipenelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis SEM-PLS, memanfaatkan fitur bootstrapping pada aplikasi smartPLS4. Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui perhitungan Path Coefisien untuk pengaruh langsung dan juga Specific Indirect Effect untuk pengaruh tidak langsung pada pengujian inner model. Variabel berpengaruh atau diterima apabila uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik > ttabel 1,96 atau nilai p-value < nilai signifikansi atau alpha 0,05 atau 5% (Hair et al,2014). Adapun penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Hasil SEM-PLS

Dasar yang dipakai untuk uji hipotesis dalam penelitian ini adalah hasil bootstrapping smartPLS4 output nilai dari path coefficient dan specific indirect effect pada

pengujian inner model. Pengujian ini berguna untuk melihat direct effect dan indirect effect . Adapun hasil nilai dari path coefficient untuk melihat direct effect (pengaruh tidak langsung) adalah sebagai berikut

Tabel 3 Hasil Uji Hubungan Pengaruh Langsung (Output Path Coefficient)

Pengaruh Antar Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic	P-Values
KP-K	0,522	0,520	0,111	4,693	0,000
PH-K	0,156	0,166	0,120	1,303	0,193
KP-NBK	0,273	0,281	0,111	2,460	0,014
PH-NBK	0,242	0,256	0,121	1,994	0,046
K-NBK	0,370	0,348	0,119	3,108	0,002

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji pada table 3 dapat digunakan pengaruh antar variabel penelitian secara langsung (direct effect). Berdasarkan data tabel 3 menunjukkan bahwa : Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa menurut data hanya persepsi harga terhadap kepuasan tidak berpengaruh signifikan karena p-value sebesar $0,193 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $1,303 < t$ -tabel 1,96.

Tabel 4 Hasil Uji Hubungan Pengaruh Tidak Langsung (Output Specific Inderect Effect)

Pengaruh Antar Variabel	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics	P-Values
KP-K-NBK	0,193	0,182	0,75	2.572	0,01
PH-K-NBK	0,058	0,058	0,49	1.187	0,235

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh variabel (X1) kualitas pelayanan terhadap variabel (Z) niat berkunjung kembali melalui variabel (Y) kepuasan menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,193 hal ini menandakan arah hubungan yang positif, kemudian p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2,572 > t$ -tabel 1,96 menunjukkan arah hubungan signifikan. Hasil uji hipotesis selanjutnya, yaitu pengaruh variabel (X2) persepsi harga terhadap variabel (Z) niat berkunjung kembali melalui variabel (Y) kepuasan menunjukkan nilai original sampel sebesar 0,058 hal ini menandakan arah hubungan yang positif, kemudian p-value sebesar $0,235 > 0,05$ dan t-statistik sebesar $1,187 < t$ -tabel 1,96 menunjukkan arah hubungan yang tidak signifikan. pengujian sobel dapat melihat ada atau tidaknya indirect effect dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z). Terjadi pengaruh mediasi apabila nilai tes sobel statistik yang diperoleh $>$ (lebih dari) t-tabel (1,96) dan two tailed atau one tailed probability $<$ (kurang dari) 0,05 atau 5% (Ghozali , 2015). Hasil pengujian sobel kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan menunjukkan bahwa nilai tes sobel diperoleh sebesar $2,59361881 > t$ -tabel 1,96 dan two tailed dan one tailed probability $<$ (kurang dari) 0,05 atau 5%, hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil pengujian sobel persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan menunjukkan bahwa nilai tes sobel diperoleh sebesar $1,19938531 < t$ -tabel 1,96

dan two tailed dan one tailed probability > (kurang dari) 0,05 atau 5%, hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi atau tidak memediasi persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis pertama, yaitu pengaruh variabel (X1) kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) kepuasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu yang berarti hipotesis pertama dapat diterima atau terbukti. Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan (Y). Berdasarkan hasil yang di dapat dapat dijelaskan bahwa kepuasan pengunjung terhadap objek wisata dapat atau bisa ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas objek wisata tersebut melalui indikatornya yaitu, bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh petugas kepada pengunjung maka kepuasan pengunjung juga akan terpenuhi. Maka pengelola hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan bagi para pengunjung yang datang. Hasil penelitian Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi & Yasa (2021), Rahmayanti et.al., (2022), Setiawan et al., (2019), Pamulang et al., (2021), Nalendra (2018), Safitri et al., (2016), Reza Nurul Ichsan & Ahmad Karim (2021), Prasetyo et.al (2021), Dam & Dam (2021), Pakurár et al., (2019), Wantara & Irawati (2021), Kaura et.al., (2015), Bernarto et al., (2019) dan penelitian Ali et al., (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Ini artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dapat diberikan dan jika dapat melebihi harapan konsumen, tentunya tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil uji hipotesis kedua, yaitu pengaruh variabel (X2) persepsi harga terhadap variabel (Y) kepuasan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu yang berarti hipotesis kedua tidak dapat diterima atau ditolak. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa indikator persepsi harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat tidak mampu memberikan rasa puas terhadap pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu. Jadi persepsi harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi kepuasan dari pengunjung yang datang di Objek Wisata Pancur Pitu dengan alasan bahwa sebenarnya apabila kualitas pelayanan suatu objek wisata itu baik maka pengunjung tidak akan mempermasalahkan harga, hal ini juga telah didukung oleh jawaban responden dalam kuisioner terbuka yang telah disebar bahwa parapengunjung tidak mempermasalahkan harga di wisata pancur pitu karena dirasa telah sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan dan parapengunjung sendiri lebih memperhatikan kualitas pelayanan serta fasilitas yang ada di wisata pancur pitu. Oleh karena itu persepsi harga tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil itu berbanding terbalik dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Somantari & Rastini (2019), Rahmayanti et.al., (2022), Pamulang et al., (2021), Nalendra (2018) Wijaya & Sujana (2020), dan Kaura et.al., (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian dari Prasetyo & Susanto (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga melalui indikatornya yaitu, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Hasil uji hipotesis ketiga, yaitu pengaruh variabel (Y) kepuasan terhadap variabel (Z) niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kepuasan

terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu yang berarti hipotesis ketiga dapat diterima atau terbukti. Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini yang menyatakan kepuasan (Y) berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali terhadap objek wisata dapat atau bisa ditentukan oleh kepuasan para pengunjung melalui indikatornya yaitu, Perasaan senang Ekspetasi. Semakin puas pengunjung maka kemungkinan untuk mengunjungi ulang juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bahar & Sjahrudin, 2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang. (Rahmayanti, et al. 2022) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan wisatawan maka niat berkunjung kembali wisatawan akan semakin tinggi penelitian ini juga didukung oleh Arlanda & Suroso (2018), dan Bahar & Sjahrudin, (2015), yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang atau berkunjung kembali. Menurut Nastabiq & Soesanto (2021) Kepuasan dianggap sebagai elemen penting dalam mempertahankan bisnis yang kompetitif di industri pariwisata dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perencanaan pariwisata yang dipasarkan produk. Kepuasan Wisatawan mempengaruhi pilihan destinasi, konsumsi pariwisata produk, dan keputusan untuk mengunjungi kembali atau kembali ketempat tujuan. Semakin puas wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali destinasi wisata atau tujuan.

Hasil uji hipotesis keempat, yaitu pengaruh variabel (X1) kualitas pelayanan terhadap variabel (Z) niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu yang berarti hipotesis keempat dapat diterima atau terbukti. Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini yang menyatakan kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Z). Dari hasil diatas menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui indikatornya yaitu, bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). Sehingga pelayanan yang baik Akan dapat menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septianing & Farida (2021), Rahmayanti et.al., (2022), Putra et al., (2016), Miskan, (2019), dan Satyarini (2022) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. artinya semakin wisatawan merasa puas atas kunjungannya maka akan semakin meningkat niat untuk berkunjung kembali.

Hasil uji hipotesis kelima, yaitu pengaruh variabel (X2) persepsi harga terhadap variabel (Z) niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu yang berarti hipotesis kelima dapat diterima atau terbukti. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali para pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu dengan indikator persepsi harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitasnya, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat sehingga pengunjung kemungkinan besar akan melakukan kunjungan ulang. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyanti et al., 2020; Purnama, 2022) yang menunjukkan bahwa Persepsi harga konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika harga yang dipersepsikan wajar atau baik maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adinata & Yasa (2018), Rahmayanti et.al., (2022), Rosmina et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Purnama (2022) juga menyatakan harga memperoleh nilai signifikansi

sama dengan 0,011 yang mana bernilai lebih kecil dari 0,05 serta diperoleh t hitung sebesar 2,589 dimana lebih besar daripada t tabel sebesar 1,982. mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. yaitu Semakin rendah harga yang ditetapkan oleh pengelola maka, keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali semakin tinggi.

Hasil uji hipotesis keenam, yaitu pengaruh variabel (X1) kualitas pelayanan terhadap variabel (Z) niat berkunjung kembali melalui variabel (Y) kepuasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali, melalui kepuasan pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu yang berarti hipotesis keenam dapat diterima atau terbukti. Ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk berkunjung kembali ke Objek Wisata Pancur Pitu karena kualitas pelayanan dinilai cukup untuk menjadikan responden memiliki niat berkunjung kembali melalui kepuasan. Oleh karena itu jika kualitas pelayanan dapat memberikan pengunjung kepuasan yang cukup maka dapat menumbuhkan niat berkunjung kembali.

Hasil uji hipotesis ketujuh, yaitu pengaruh variabel (X2) persepsi harga terhadap variabel (Z) niat berkunjung kembali melalui variabel (Y) kepuasan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu yang berarti hipotesis ketujuh tidak dapat diterima atau ditolak. Ini menunjukkan bahwa responden merasa jika harga tiket berkunjung ke Objek Wisata Pancur Pitu tidak dapat menumbuhkan kepuasan karena bila kualitas pelayanan sudah baik dan sesuai dengan harga maka harga tiket tidak terlalu diperhatikan. Sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian niat berkunjung kembali tidak tumbuh dari kepuasan yang dirasakan dan diperoleh dari persepsi harga. Pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan.

SIMPULAN

Berisi simpulan dengan perampatan yang meluas dari pembahasan hasil penelitian yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan dan saran penelitian juga dituliskan dalam paragraf mengalir. Hasil penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan bahwasanya rumusan hipotesis persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan tidak mampu memediasi persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali. Untuk hipotesis lainnya berpengaruh secara signifikan. Apabila kualitas pelayanan sudah dirasa bagus maka harga tidak akan mempengaruhi kepuasan pengunjung di Wisata Pancur Pitu. karena para pengunjung telah merasakan bahwa apa yang telah mereka dapatkan telah sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang di berikan maka akan semakin tinggi kepuasan para pengunjung dan akan meningkatkan niat berkunjung kembali ke Wisata Pancur Pitu. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu menjadi perantara antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali bila pengunjung sangat puas terhadap kualitas pelayanan maka mereka akan memiliki niat untuk berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu. Saran untuk pengelola dari hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dari para pengunjung hal itu juga di tunjukkan oleh hasil dari kuisioner terbuka yang kebanyakan melihat dari segi pelayanan dan fasilitas yang ada di Wisata Pancur pitu. Sedangkan untuk harga sendiri kurang berpengaruh terhadap kepuasan dari para pengunjung. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan dari para pengunjung serta untuk menarik pengunjung agar datang ke Wisata Pancur Pitu dengan cara meningkatkan pelayanan serta fasilitas

yang ada di Wisata Pancur Pitu. untuk peneliti selanjutnya diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan riset lebih lanjut, miasal menambahkan variabel lain yang tidak digunakan peneliti atau menambah rumusan hipotesis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., dan Yasa, N. N. K. 2018. Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. 2021. Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77.
- Arlanda, R., dan Suroso, A. (2018). The Influence of Food Beverage Quality Service Qua. 1(1), 28–37.
- Bahar, A. dan Sjahrudin, H., 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Volume 3*
- Bernarto, I., Wilson, N., dan Suryawan, I. N. 2019. Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Dam, S. M., dan Dam, T. C. 2021. Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. 2021. The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- Ghozali, I. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Jannah, M., and Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Kaura, Vinita, Durga Prasad, C. dan Sharma, S. 2015. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*
- Khansa, V. R., dan Farida, N. 2016. BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 02–11.
- Lemeshow, S. et. al. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Miskan, S. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Nalendra, A. R. A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3.
- Nastabiq, M., dan Soesanto, H. 2021. The Effect Of Destination Attractiveness, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama

- Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(2), 342–353.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. 2019. The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24.
- Pamulang, U., Selatan, T., dan Satisfaction, C. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Hotel Kartika Chandra Jakarta 1 * Jasmani, 2 Dede Supiyon, 3 Hastono. 1.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. 2018. Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. 2020. Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Purnama, N. 2022. Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626-1634
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 4(2), 1-6.
- Rahmayanti, P. L. D., dan Ekawati, N. W. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125-138.
- Resty, Pratama Adia, SST, M.Si, Yusvita Triwiadhian S, SST. 2022. Kabupaten Madiun Dalam Angka Madiun Regency in Figures 2022. BPS Kabupaten Madiun/BPS-Statistics of Madiun Regency.
- Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim. 2021. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.
- Rosmina, R., Sarkum, S., & Syahputra, R. 2021. Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan Dan Environment Dengan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Dan Revisit Intention. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1359-1374.
- Satyarini, N. W. M. 2022. Interaktif Virtual Tur Melalui Media Elektronik: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Word of Mouth dan Niat Untuk Berkunjung Kembali. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 189-197.
- Septianing, A. D., & Farida, N. 2021. Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781-792.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta Bandung.
- Wantara, P., dan Irawati, S. A. 2021. Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215.