

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Destination Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang)

Andika Pratama M, Sutopo¹

Email: Andikapratamamulyanaa@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze some factors which affect of Tourist Statification and Revisiting Interest as Customer Value, Destination Image, and Service Quality. This study uses primer data from tourist visiting The Bukit Cinta Rawa Peningtourism object located in Semarang Regenc. The sampling method used Purposive Sampling. Data analysis used a regression analysis tool was used using the SPSS 23.0 program tool. The results of test found that is a positive and partially significant influence between the value of customers on interest in revisiting; and between customer value and visitor satisfaction; and also between visitor satisfaction with interest in tourist revisits. But there is a positive influence that is not partially significant between destination image and the quality of service to interest in repeat visits; also between destination image and service quality to visitor satisfaction.

Keywords: Customer Value, Destination Image, Service Quality, Tourist Satisfaction, Tourist Revisiting Interest.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan industri terbesar di dunia dan yang memberi kontribusi paling besar dalam pengembangan ekonomi dunia menurut *World Travel and Tourism Council* (WTCC). Sedangkan di Indonesia perolehan devisa negara dari sektor pariwisata menduduki peringkat keempat setelah minyak gas bumi, batu bara dan minyak kelapa sawit (Bappenas, 2016). Di tengah perkembangan industri pariwisata yang mendunia membuat para pengelola destinasi wisata melakukan persaingan secara ketat. Termasuk salah satu destinasi wisata di Kabupaten Semarang yaitu Bukit Cinta Rawa Pening. Salah satu wisata di Kabupaten Semarang yang mengalami penurunan jumlah pengunjung selama tahun 2011 sampai 2018.

Para pengelola destinasi wisata harus saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata (Ratna, dkk : 2014). Menurut Dwi dan Febrina (2010), kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi memiliki kemungkinan untuk bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan dan kepuasan pelanggan adalah nilai pelanggan yaitu nilai yang mempresentasikan harapan pelanggan terhadap suatu produk dan bertindak berdasarkan perhitungan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Ada juga faktor lain berpengaruh yaitu kualitas pelayanan. Suatu pelayanan produk yang berkualitas baik akan memuaskan pelanggan dalam hal ini pelayanan

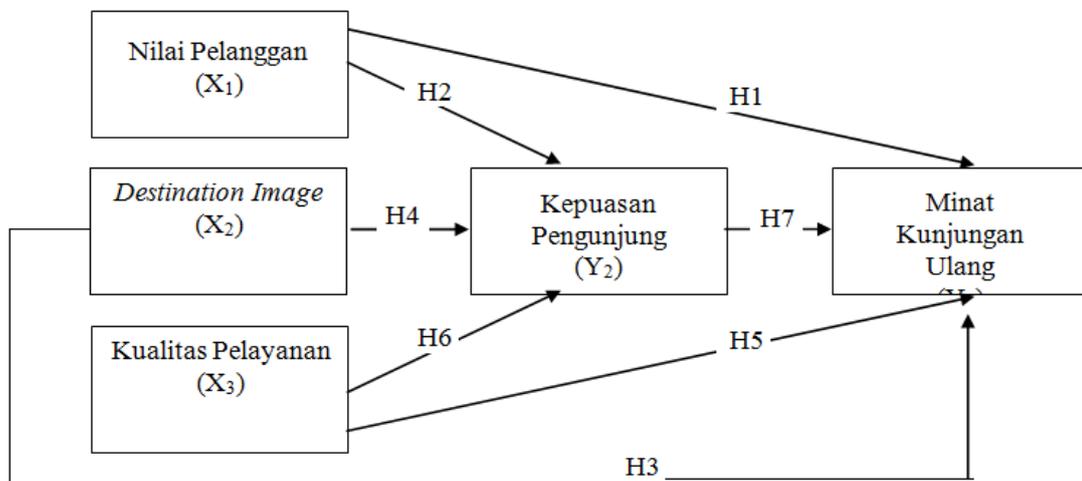
¹*Corresponding author*

pariwisata, jika para wisatawan merasa puas maka potensi wisatawan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata semakin besar.

Agar tidak mengalami penurunan jumlah wisatawan di tahun-tahun berikutnya muncul sebuah pertanyaan yang mendasar dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan minat kunjung ulang pada obyek wisata Bukit Cinta Rawa Pening dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dipilih, yaitu nilai pelanggan, destination image, kualitas pelayanan dan kepuasan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Choo, Ahn & Petrick (2016), Alegre & Cladera (2009), Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh & Asadi(2015)

Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Minat KunjungUlang

Nilai pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap atribut suatu produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut (Imroatul: 2015). Pada penelitian (J. Enrique : 2009) yang berjudul "The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations" menunjukkan bahwa nilai pelanggan dalam jangka panjang berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Apabila pelanggan sudah mempunyai persepsi yang baik tentang suatu destinasi wisata, otomatis pelanggan akan berniat untuk datang kembali ke tempat wisata tersebut. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap minat kunjung ulang

Hubungan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Nilai pelanggan yang sudah memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan suatu destinasi wisata maka pelanggan akan merasa puas apabila berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan Vanessa A. (2010) yang berjudul " Factors influencing tourists' revisit intentions", terdapat indikator dari nilai pelanggan yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* yang apabila diuji secara simultan indikator tersebut berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini:

H₂ : Ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan wisatawan

Hubungan Destination Image terhadap Minat KunjungUlang

Asya, dkk (2016) menyebutkan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian Haiyan dkk. (2015) yang berjudul 'Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon' menunjukkan bahwa destination image berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi memiliki kemungkinan untuk bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh antara destination image terhadap minat kunjung ulang

Hubungan Destination Image Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan dapat diciptakan apabila muncul citra yang baik dari suatu objek tempat wisata. Untuk menciptakan citra yang baik harus didukung dengan pengembangan produk dan jasa yang semakin berkualitas sehingga pengunjung benar-benar merasakan kepuasan dan berniat untuk berkunjung lagi. Penelitian (Weisheng C : 2016) yang berjudul "The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea" dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan terjadi apabila terbentuk opini yang baik mengenai produk dan pelayanan. Semakin baik citra destinasi dari suatu obyek wisata maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₄ : Ada pengaruh antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat KunjungUlang

Kualitas pelayanan yang baik dari sebuah obyek wisata selalu membuat pengunjung ingin berada kembali ke obyek wisata tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Penelitian (Hyun J K, dkk. : 2013) yang berjudul “*Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea*” dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Seorang pelanggan yang tertarik untuk kembali ke suatu objek wisata berarti sudah merasakan kepuasan yang muncul karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

H₅: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanWisatawan

Kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di obyek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu karena merasa puas atas pelayanan yang didapatkan. Berdasarkan penelitian (Sayyed M, dkk. 2015) yang berjudul “*Factors influencing sport tourists’ revisit intentions The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction*” dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang signifikan. Semakin baik kualitas pelayanan suatu objek wisata maka akan semakin bertambah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasanwisatawan

Hubungan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang

Kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada minat kunjung ulang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung di suatu obyek wisata, maka semakin tinggi pula minat kunjung ulang para wisatawan untuk kembali ke obyek wisata tersebut. Seperti dalam penelitian Hyungsuk, dkk (2016) yang berjudul “*An integrated model of festival revisit intentions Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction*” menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: Ada pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang

H₁ : Ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap minat kunjung ulang

H₂ : Ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan wisatawan

H₃ : Ada pengaruh antara destination image terhadap minat kunjung ulang

H₄ : Ada pengaruh antara destination image terhadap kepuasan wisatawan

H₅: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang

H₆: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasanwisatawan

H₇: Ada pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau sebagai akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat kunjungan ulang (Y_2). Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel-variabel dependen yang dianalisa. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan (X_1), *Destination Image* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1	Minat Kunjungan Ulang (Y_1)	Minat kunjungan ulang adalah keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masalahnya (Ajzen and Fishbein dalam Petrick, Moraisdan Norman, 2001:42)	Rencana mengunjungi kembali	1. Mengunjungi kembali di lain waktu
			Minat referensi kunjungan	2. Merekomendasikan teman, kerabat, dan saudara
			Minat preferensi kunjungan	3. Mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung
2	Kepuasan Pengunjung (Y_2)	Ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012)	Kesesuaian harapan	1. Wisata alam
				2. Wisata bangunan
				3. Wisata budaya
				4. Wisata sosial
				5. Unit akomodasi (vila, tempat kemah, penginapan)
				6. Restoran, cafe, tempat makan
				7. Tempat kesenian dan kerajinan
				8. Outlet ritel (toko, souvenir)
				9. Layanan lain (informasi, polisi wisata)

				10. Kemudahan akses ke tempat wisata
				11. Gambaran tujuan wisata
				12. Harga yang ditanggung pengunjung
3	Nilai Pelanggan (X_1)	Evaluasi pelanggan terhadap atribut suatu produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut (Imroatul : 2015)	Nilai Emosional	1. Karena kemenarikan bangunannya
				2. Karena lokasinya yang sangat mudah diakses
				3. Karena suasananya sangat menyenangkan
				4. Karena dapat menikmati pemandangan alamnya yang sangat indah
			Nilai Sosial	5. Karena pekerja yang ramah dengan pengunjung
				6. Karena pengelola wisata yang memahami kebutuhan pengunjung
				7. Karena perhatian pekerja wisata
				8. Karena ramah dan sopannya pekerja wisata
			Nilai Kualitas / Performa Jasa	9. Pelayanan yang diberikan pekerja wisata
				10. Informasi produk yang disajikan pengelola wisata
				11. Pelayanan yang diberikan pekerja wisata
				12. Kecepatan pelayanan yang diberikan pekerja wisata
			Nilai terhadap Biaya	13. Harga tiket masuk reasonable (rasional / masuk akal)
				14. Harga-harga barang dan jasa di destinasi wisata tidak terlalu tinggi
				15. Sistem pembayaran atas barang dan jasa di destinasi wisata simple / mudah
4	<i>Destination Image</i> (X_3)	Kesan menyeluruh suatu tempat area yang ditampilkan oleh destinasi (Jorgensen, 2014)	Citra Afektif (Penilaian Emosional)	1. Tempat wisata yang dimiliki destinasi wisata
				2. Mendapatkan tamasya yang menyenangkan pada destinasi wisata
				3. Keindahan pemandangan alam destinasi wisata
				4. Iklim yang baik pada destinasi wisata
				5. Lingkungan yang bersih pada destinasi wisata
				6. Restoran yang berkualitas baik yang dimiliki destinasi wisata

				7. Aktivitas rekreasi yang tersedia pada destinasi wisata 8. Akomodasi yang berkualitas yang dimiliki destinasi wisata 9. Variasi festival, konser, dan event pada destinasi wisata 10. Akses menuju destinasi wisata 11. Kualitas jalan pada destinasi wisata 12. Kepadatan destinasi wisata
			Citra Kognitif (Penilaian Rasional)	13. Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata 14. Kelayakan destinasi wisata 15. Masyarakat yang ramah didestinasai wisata 16. Kondisi aman pada destinasi wisata
5	Kualitas Pelayanan (X ₄)	Pelayanan terbaik yang dapat diberikan oleh obyek wisata, ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan serta pemberian informasi yang jelas oleh pihak pengelola obyek wisata	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) Keandalan (<i>reliability</i>) Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Bangunan kokoh indah terawat 2. Ruangan-ruangan di destinasi wisata terawat dan selalu bersih 3. Pengelola wisata berpenampilan rapi 4. Fasilitas seperti gazebo tempat bersantai memadai 5. Fasilitas parkir luas 6. Pengelola wisata memberikan pelayanan dengan baik karena mempunyai kecakapan dalam bekerja 7. Lokasi wisata terjaga keasrian dan keindahannya 8. Pengelola wisata selalu ada ketika dibutuhkan 9. Pengelola wisata selalu mempunyai keinginan untuk membantu pengunjung 10. Pengunjung tidak menunggu lama untuk memperoleh pelayanan dari pengelola wisata 11. Keramahan dan kesopanan pengelola wisata 12. Pengelola wisata memiliki pengetahuan yang luas

				13. Pengelola tempat parkir aman dari pencurian
			Empati (<i>Emphaty</i>)	14. Pengelola wisata ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan
				15. Pengelola wisata selalu berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan pengunjung

Sumber : Berbagai Jurnal Penelitian, Data Diolah

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Bukit Cinta Rawa Pening yang terletak di Kabupaten Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang mempunyai tujuan secara subyektif dan melakukan penarikan sampel dengan pertimbangan dari peneliti sendiri yang disesuaikan dengan kriteria peneliti (Ferdinand, 2006). Dengan syarat sample dari wisatawan yang minimal pernah 1 kali berkunjung ke obyek wisata Bukit Cinta Rawa Pening dengan tingkat pendidikan minimal SMA sederajat. Jumlah sampel yang di perlukan dalam penelitian ini adalah 100 koresponden. Koresponden tersebut akan dibagikan kuisioner yang berisi pertanyaan dengan jawaban berupa bobot nilai skala pengukuran 1-10 dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dibantu menggunakan software SPSS 23.0. Analisis regresi berganda memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang didapat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pembahasan Hasil penelitian

Uji Normalitas

Tabel 13
Hasil Output SPSS Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,04049246
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,096
	Negative	-,138
Test Statistic		,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076 ^c

a. Test distribution isNormal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Multikolinieritas

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinieritas VIF (Persamaan 1 dan 2)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,618	9,173		,394	,694		
x1	,466	,093	,501	4,988	,000	,595	1,681
x2	,134	,094	,146	1,426	,157	,575	1,740
x3	,087	,114	,087	,763	,448	,466	2,146

a. Dependent Variable: y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-8,008	3,769		-2,125	,036		
x1	,198	,038	,519	5,150	,000	,595	1,681
x2	,039	,039	,105	1,020	,311	,575	1,740
x3	,039	,047	,096	,842	,402	,466	2,146

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,447	2,428		3,890	,000
x1	-,060	,028	-,296	-1,147	,244
x2	-,015	,025	-,074	-,586	,559
x3	,031	,030	,144	1,031	,305
y2	-,037	,027	-,170	-1,362	,176

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Uji Kelayakan Model

Persamaan Pertama

Variabel Independen Nilai Pelanggan (X_1), *Destination Image* (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) dalam menerangkan variasi variabel Kepuasan Pengunjung (Y_2).

Uji F

Persamaan Pertama

Variabel Nilai Pelanggan (X_1), *Destination Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y_2).

Tabel 19
Hasil Uji F (Persamaan Pertama)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4019,888	3	1339,963	23,461	,000 ^b
Residual	5483,022	96	57,115		
Total	9502,910	99			

a. Dependent Variable: y2

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Persamaan Kedua

Variabel Nilai Pelanggan (X_1), *Destination Image* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang (Y_1).

Tabel 20
Hasil Uji F (Persamaan Kedua)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	667,511	3	222,504	23,072	,000 ^b
Residual	925,799	96	9,644		
Total	1593,310	99			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Pertama

Besarnya pengaruh variabel-variabel bebas. yaitu Nilai Pelanggan (X_1), *Destination Image* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengunjung (Y_2).

Tabel 21

**Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Pertama)
 X₁, X₂, dan X₃, terhadap Y₂**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,618	9,173		,394	,694
x1	,466	,093	,501	4,988	,000
x2	,134	,094	,146	1,426	,157
x3	,087	,114	,087	,763	,448

a. Dependent Variable: y₂

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Sehingga model persamaan pertama analisis regresi yang terbentuk adalah

$$Y_1 = 0,501X_1 + 0,146 X_2 + 0,087 X_3$$

Persamaan Kedua

Besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Nilai Pelanggan (X₁), *Destination Image* (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Minat Kunjungan Ulang (Y₁).

Tabel 22

**Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Kedua)
 X₁, X₂, dan X₃, terhadap Y₁**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,008	3,769		-2,125	,036
x1	,198	,038	,519	5,150	,000
x2	,039	,039	,105	1,020	,311
x3	,039	,047	,096	,842	,402

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Sehingga model persamaan kedua analisis regresi yang terbentuk adalah

$$Y_1 = 0,519X_1 + 0,105 X_2 + 0,096 X_3$$

Persamaan Ketiga

Besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Kepuasan Pengunjung (Y₂) terhadap variabel terikat yaitu Minat Kunjungan Ulang (Y₁).

Tabel 23

**Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Ketiga)
 Y₂ terhadap Y₁**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,952	2,759		2,157	,033
y2	,198	,036	,482	5,451	,000

a. Dependent Variable: y₁

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Sehingga model persamaan ketiga regresi linier yang terbentuk adalah

$$Y_1 = 0,482Y_2$$

Pengujian Hipotesis

H₁ : Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Nilai t hitung *Nilai Pelanggan* (X_1) sebesar 5,150 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98 sehingga nilai $t_{hitung} 5,150 > t_{tabel} 1,98$ dan probabilitas (Sig) $t 0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat diartikan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y_1)

H₂ : Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung *Nilai Pelanggan* (X_1) sebesar 4,988 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98 sehingga nilai $t_{hitung} 4,988 > t_{tabel} 1,98$ dan probabilitas (Sig) $t 0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat diartikan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)

H₃ : Pengaruh *Destination Image* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Nilai t hitung *Destination Image* (X_2) sebesar 1,020 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98 sehingga nilai $t_{hitung} 1,020 < t_{tabel} 1,98$ dan probabilitas (Sig) $t 0,311 > 0,05$, dengan demikian dapat diartikan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Destination Image* (X_2) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y_1)

H₄ : Pengaruh *Destination Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t hitung *Destination Image* (X_2) sebesar 1,426 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98 sehingga nilai $t_{hitung} 1,426 < t_{tabel} 1,98$ dan probabilitas (Sig) $t 0,157 > 0,05$, dengan demikian dapat diartikan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Destination Image* (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)

H₅ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Pelanggan

Nilai t hitung Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,842 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98 sehingga nilai $t_{hitung} 0,842 < t_{tabel} 1,98$ dan probabilitas (Sig) $t 0,402 > 0,050$, dengan demikian dapat diartikan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y_1)

H₆ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Nilai t hitung Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,763 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98 sehingga nilai $t_{hitung} 0,763 < t_{tabel} 1,98$ dan probabilitas (Sig) $t 0,157 > 0,050$, dengan demikian dapat diartikan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2)

H₇ : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan

Nilai t hitung Kepuasan Pengunjung (Y_2) sebesar 5,451 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98 sehingga nilai $t_{hitung} 5,451 > t_{tabel} 1,98$ dan probabilitas (Sig) $t 0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat diartikan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pengunjung (Y_2) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y_1)

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Dari hasil penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Nilai pelanggan, *Destination Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel intervening ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Semakin tinggi nilai pelanggan maka minat kunjung ulang akan semakin tinggi. Nilai pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap atribut suatu produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut, dimana nilai pelanggan dalam jangka panjang berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (J. Enrique : 2009). Nilai yang dirasakan mempengaruhi niat revisit mereka yang positif (Saleh zadeh Hasan Asadi, 2015).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Semakin tinggi nilai pelanggan maka kepuasan wisatawan akan semakin tinggi. Nilai pelanggan yang sudah memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan suatu destinasi wisata maka pelanggan akan merasa puas apabila berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut (Vanessa A, 2010). Nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan mereka yang positif (Saleh zadeh Hasan Asadi, 2015).
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh yang positif **tetapi tidak signifikan** terhadap minat kunjung ulang. Semakin tinggi *destination image* maka minat kunjung ulang akan semakin tinggi meski tidak signifikan. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian dari Isabel Sánchez Luisa Andreu. (2009), yang mengungkapkan bahwa penentu utama dari niat untuk kembali ke tujuan untuk liburan atas penilaian terhadap destinasi tidak memiliki efek yang signifikan. Apabila pelanggan sudah mempunyai persepsi yang baik tentang suatu destinasi wisata, otomatis pelanggan akan berniat untuk datang kembali ke tempat wisata tersebut (J. Enrique : 2009).

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh yang positif **tetapi tidak signifikan** terhadap kepuasan wisatawan. Semakin tinggi *destination image* maka kepuasan wisatawan cenderung semakin tinggi meski tidak signifikan. Kepuasan wisatawan dapat diciptakan apabila muncul citra yang baik dari suatu objek tempat wisata. Untuk menciptakan citra yang baik harus didukung dengan pengembangan produk dan jasa yang semakin berkualitas sehingga pengunjung benar-benar merasakan kepuasan dan berniat untuk berkunjung lagi. Kepuasan wisatawan terjadi apabila terbentuk opini yang baik mengenai produk dan pelayanan. Semakin baik citra destinasi dari suatu obyek wisata maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Weisheng C : 2016).
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif **tetapi tidak signifikan** terhadap minat kunjung ulang. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka minat kunjung ulang akan semakin tinggi meski tidak signifikan. Kualitas pelayanan yang baik dari sebuah obyek wisata selalu membuat pengunjung ingin berada kembali ke obyek wisata tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Seorang pelanggan yang tertarik untuk kembali ke suatu objek wisata berarti sudah merasakan kepuasan yang muncul karena kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. (Hyun J K, dkk. : 2013)
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif **tetapi tidak signifikan** terhadap kepuasan wisatawan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan wisatawan cenderung semakin tinggi meski tidak signifikan. Kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di obyek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu karena merasa puas atas pelayanan yang didapatkan (Sayed M, dkk. 2015).
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Semakin tinggi kepuasan wisatawan maka minat kunjung ulang akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada minat kunjung ulang. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung di suatu obyek wisata, maka semakin tinggi pula minat kunjung ulang para wisatawan untuk kembali ke obyek wisata tersebut (Hyungsuk, dkk, 2016).

Mengacu pada keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, maka agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

1. Menguji model yang dikembangkan pada penelitian ini pada karakteristik sampel/ responden yang berbeda (secara umur, secara lokasi, secara domisili, dan sebagainya)
2. Menambahkan variabel lain yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang wisatawan, seperti kenyamanan, promosi, obyek dan daya tarik wisata alam, ataupun variabel-variabel lainnya.

Dalam melakukan penelitian ini, masih terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan, walaupun telah berupaya semaksimal mungkin dengan berbagai usaha untuk menciptakan hasil penelitian ini menjadi sempurna. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup, sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut, lebih lanjut peneliti dapat menggunakan metode wawancara langsung agar dapat secara lebih detail menangkap informasi yang lebih dalam dari pengunjung / wisatawan atas interest / animo setelah menikmati objek wisata itu sendiri;
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian terkait dalam penelitian ini koefisien determinasi baru mencapai sebesar 40,5%, artinya masih ada 59,5% variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan yang belum diteliti keterpengaruhannya, dan baru mencakup sebesar 40,1%, artinya masih ada 59,5% variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel minat kunjungan ulang wisatawan yang belum diteliti keterpengaruhannya.

REFERENSI

- Aditia, Indradan Suhaji. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. STIE Widya Manggala : Semarang
- Andrieani, Agnes. 2016. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Skripsi. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta
- Ariyani, Dwidan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17 Nomor 2. Universitas Indonesia
- Damayanti, Mailiza. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, Vido dan Kurniawan Dendy. 2016. Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex's Salon Darmo Park. Universitas Kristen Petra : Surabaya
- Jorgensen, Louise Gylling. 2004. *An Analysis of A Destination's Image and The Language of Tourism*. Uniquely Singapore
- Kementerian PPN/Bappenas. 2017. *Pembangunan Pariwisata*. http://www.bappenas.go.id/files/penyusunan_rkp_2017/seri_multilateral_meeting/Pembangunan_Pariwisata_Update_2_Maret_2016.pdf diakses pada 28 Juli 2017
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Principles of marketing* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Khasanah, Imroatul. 2015. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Volume 12, Nomor 1, Juni, Tahun 2015. Universitas Diponegoro
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. Destination image: Origins, Developments and Implications. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* Vol. 9 N° 2 págs. 305-315. 2011
- Sangkaeng, Stela., Lisbeth dan Sem. 2015. Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA* 1089 Vol.3 No.3 Sept. 2015
- Santosa, Budi Purbayudan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.
- Yunantias, Willi. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri Di Pemalang. Skripsi. Universitas Diponegoro : Semarang
- Zhang, Hongmei, Xiaoxiao Fu, Lipping A. Cai, and Lin Lu. 2015. Destination Image and Tourist Loyalty : A Meta-Analysis. *Tourism Management* 40 (2014)
- _____. Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang