

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERMAIN ULANG DI TRANS STUDIO  
MINI SETIABUDI SEMARANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Semarang di Kota  
Semarang dan Sekitarnya)**

Tasya Rizky Renata<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>  
E-mail : [tasyarire@gmail.com](mailto:tasyarire@gmail.com)

**Abstract:** Trans Studio Mini is one of indoor theme park located in Semarang that managed to attract people since their official openings on June 2017, but in the end of 2017 to the middle of 2018 visitors of Trans Studio Mini Setiabudi Semarang keep decreasing.

This study aims to determine the influence of price, sales promotion and service quality towards interests of re-visit through the visitors satisfaction of Trans Studio Mini Setiabudi Semarang. Type of research used is explanatory research. The sampling technique used purposive sampling method. The number of samples taken as many as 100 respondents. The data analysis technique used is cross tabulation test, correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test, F test, sobel test with the help of IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) program version 16.0.

The results showed that variable of visitor satisfaction is partial mediation variable which able to mediate influence of price and service quality to repeat interest because output of the test sobel is bigger than t table, but variable of visitor satisfaction is not partial mediation variable which able to mediate promotion effect sales of interest to re-playing because output of the test sobel is smaller than t table.

Suggestion that can be afford in this research is that the company should understand visitors' expectations more. Especially on the price, sales promotion and service quality to increase visitors satisfaction and interests of re-visit.

*Keywords: Price, Sales Promotion, Service Quality, Interests of Re-visit, Visitors Satisfaction*

**Abstrak:** Trans Studio Mini merupakan salah satu rekreasi wisata indoor theme park yang ada di Semarang yang berhasil menarik minat masyarakat Semarang sejak resmi dibuka pada Juni 2017, tetapi pada akhir tahun 2017 hingga menuju 2018 jumlah pengunjung di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang mengalami penurunan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji sobel dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 16.0.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pengunjung merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat bermain ulang karena output dari program uji sobel test lebih besar dari t tabel, tetapi variabel kepuasan pengunjung bukan merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat bermain ulang karena output dari program uji sobel test lebih kecil dari t tabel.

Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan lebih memahami harapan pengunjung terutama dalam aspek harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan minat bermain ulang.

<sup>1</sup>Tasya Rizky Renata, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [tasyarire@gmail.com](mailto:tasyarire@gmail.com)

<sup>2</sup>Bulan Prabawani, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [iboel18@yahoo.com](mailto:iboel18@yahoo.com)

Kata kunci: Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Minat Bermain Ulang, Kepuasan Pengunjung

## PENDAHULUAN

Kebutuhan dasar manusia adalah unsur-unsur yang di butuhkan manusia untuk menjaga dan mempertahankan keseimbangan baik secara fisiologis maupun secara psikologis yang bertujuan untuk mempertahankan hidupnya. Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda yang dipengaruhi oleh kebiasaan dan kebudayaan karena pada dasarnya kebutuhan semua manusia adalah sama.

Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang lebih banyak dirasakan oleh rohani atau jiwa manusia tersebut. Kebutuhan psikologis manusia berkaitan dengan tuntutan akan perasaan, etika, dan juga keyakinan seseorang. Setiap orang pasti ingin memiliki ketentraman, kenyamanan dan keyakinan. Dalam rangka mengendurkan ketegangan pikiran karena beban pekerjaan sehari-hari, orang dapat melakukan aktivitas seperti rekreasi ke tempat-tempat wisata.

Kebutuhan manusia akan wisata semakin meningkat jika dibandingkan dengan dahulu. Sebagai contoh, di Jawa Tengah jumlah wisatawan yang datang untuk rekreasi setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah**  
**2011–2015**

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan
	Mancanegara	Domestic		
2011	392.895	21.838.351	22.231.246	
2012	372.463	25.240.021	25.612.484	15%
2013	388.143	29.430.069	29.818.752	16%
2014	419.584	29.852.095	30.271.679	2%
2015	421.191	33.030.843	33.452.032	11%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provins Jawa Tengah tahun 2015, data diolah

Kebutuhan manusia akan wisata yang dahulu tergolong kebutuhan Tersier sekarang telah menjadi kebutuhan sekunder. Semua lapisan masyarakat baik lapisan atas, menengah bahkan lapisan bawah butuh akan wisata. Wisata yang dilakukan masyarakat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Bagi masyarakat lapisan atas banyak diantaranya yang berwisata baik wisata domestik maupun luar negeri. Namun, bagi lapisan bawah wisatapun sangat penting walaupun sekedar wisata yang masih dalam daerahnya sendiri. Namun selama kebutuhan tersebut terpenuhi hal tersebut tidak menjadi masalah. Kini banyak bentuk-bentuk wisata yang disatukan dengan kegiatan atau tujuan yang lain contohnya seperti wisata purbakala, wisata kuliner, wisata bahari, wisata kebun dan lain-lain.).

Salah satu rekreasi wisata hiburan baru yang sedang diminati oleh masyarakat Semarang beberapa bulan terakhir ini adalah Trans Studio Mini yang berada di Transmart

Setiabudi Semarang, Jalan Setiabudi No. 127, Srandol Kulon, Banyumanik Semarang, Jawa Tengah.

Trans Studio Mini adalah karya terbaru dari Trans Corp yang dikelola langsung oleh PT Metropolitan Retailmart dengan konsep wahana permainan anak dan keluarga di tengah kota yang dimulai sejak tahun 2014 dan akan terus berkembang pesat. Target dari Trans Studio Mini adalah menjadi arena permainan keluarga yang berkonsep *indoor* dan memiliki banyak cabang di Indonesia. Keberadaan Trans Studio Mini ini menjadi magnet yang luar biasa bagi Transmart Semarang Setiabudi.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Juni 2017 – Januari 2018**

Bulan/Tahun	Jumlah Pengunjung	Presentase
Juni 2017	452.447 Orang	
Juli 2017	402.196 Orang	-0.11%
Agustus 2017	149.945 Orang	-0.63%
September 2017	140.501 Orang	-0.06%
Oktober 2017	137.621 Orang	-0.02%
November 2017	96.936 Orang	-0.30%
Desember 2017	182.423 Orang	0.90%
Januari 2018	107.097 Orang	-0.41%

Sumber: Manager HR Trans Studio Mini Setiabudi

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Trans Studio Mini benar menjadi magnet daya tarik pengunjung pada saat grand opening, yaitu pada bulan juni 2017. Tetapi itu hanya di awal saja, seiring berjalannya waktu jumlah pengunjung Trans Studio Mini mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Di Semarang, *indoor theme park* merupakan wisata yang langka. Hanya terdapat 2 *indoor theme park* di Semarang yaitu Trans Studio Mini dan Plaplay yang berada di Semarang Town Square. Adapun wisata rekreasi hiburan lain di Semarang yang cukup diminati yaitu Game Fantasia dan Timezone.

Walaupun di Semarang *indoor theme park* termasuk langka bukan berarti terhindar dari ketatnya persaingan. Dengan semakin banyaknya bisnis rekreasi yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap wisata rekreasi. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap wisata rekreasi dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Thamrin (2003), menyatakan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Hal yang paling mendasar dalam mempengaruhi minat pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis saat ini adalah promosi penjualan. Peter dan Olson (2000:182), menyatakan bahwa promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Purnama (2001:171), menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon/potongan harga, kupon, konter, undian, harga premi dan sebagainya.

Selanjutnya, kualitas pelayanan merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan.

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung tersebut maka adapun variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung dan Minat Beli Ulang. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini?
2. Apakah ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini?
4. Apakah ada pengaruh antara kepuasan pengunjung terhadap minat bermain ulang pada Trans Studio Mini?
5. Apakah ada pengaruh antara harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini?
6. Apakah ada pengaruh antara harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat bermain ulang pada Trans Studio Mini?
7. Apakah ada pengaruh antara harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Staton (1996:200) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002:318). Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

### **Promosi Penjualan**

Kotler (2005:298), promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kotler (2005:299), penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan tidak akan mengubah mereka menjadi pembeli yang setia.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. (Hicks et al, 2005)

Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama.

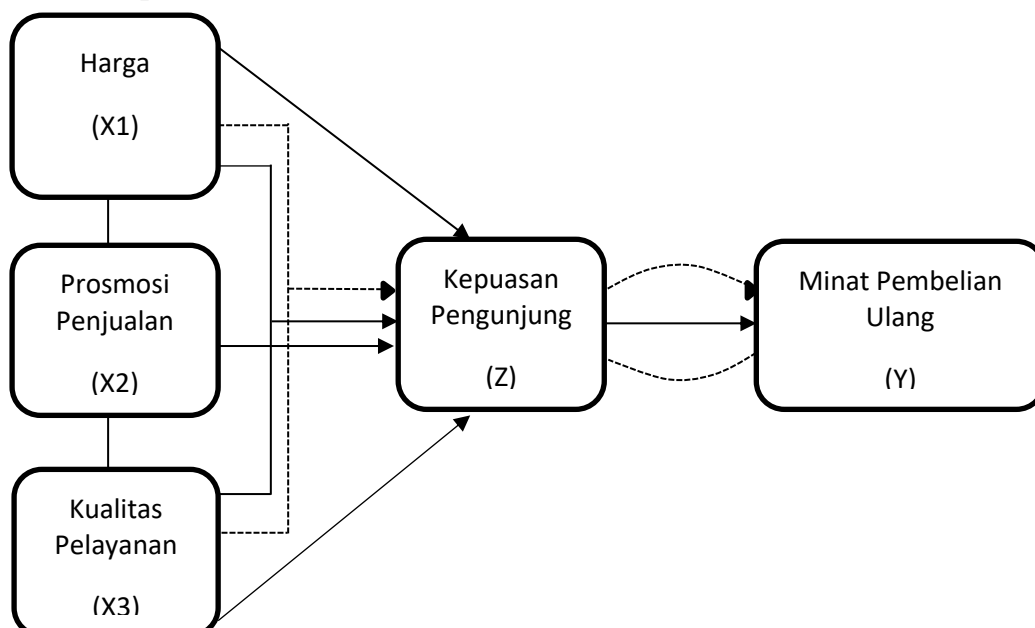
### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Gaspersz (2005:34) kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2010:93).

Berdasarkan tinjauan pustaka atau kerangka penelitian seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H1: Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini
- H2: Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini
- H3: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini
- H4: Ada pengaruh antara kepuasan pengunjung terhadap minat bermain ulang pada Trans Studio Mini
- H5: Ada pengaruh antara harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini
- H6: Ada pengaruh antara harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat bermain ulang pada Trans Studio Mini
- H7: Ada pengaruh antara harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung pada Trans Studio Mini

**Gambar 1.2**  
**Skema Hipotesis**



Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi yang berada di Kota Semarang dan sekitarnya tetapi jumlah populasi tidak dapat diketahui karena jumlah pengunjung yang selalu berubah setiap waktu dan adanya kemungkinan pengunjung yang melakukan lebih dari satu kali kunjungan ke Trans Studio Mini Setiabudi. Kriteria penentuansampel sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun.
2. Responden pernah bermain di Trans Studio Mini minimal dua kali.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa data-data laporan jumlah pengunjung, daftar harga, dan daftar promosi penjualan di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang. Analisis data yang digunakan adalah analisis tabulasi silang, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan teknik pengolahan data menggunakan program SPSS dan sebelum dilakukan pengujian regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk menghindari pelanggaran dan penyimpangan agar hasil analisis menunjukkan hubungan yang valid.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan pengunjung secara parsial memerlukan faktor yang berpengaruh terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung. Selain itu seluruh sub variabel harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama secara parsial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung.

Kategorisasi variabel harga permainan di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang adalah tergolong murah (kuat). Kemampuan sub variabel pada harga mampu menjelaskan variabel kepuasan pengunjung dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong cukup kuat (sedang) dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah, sehingga perusahaan perlu memperbaiki harga permainan yang diberikan oleh Trans Studio Mini Setiabudi Semarang yang menurut persepsi responden masih belum sesuai dengan daya beli pengunjung dan tidak lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis. Ketika indikator dalam variabel harga baik maka hal itu menunjukkan bahwa harga permainan yang diberikan oleh Trans Studio Mini Setiabudi Semarang sesuai dengan daya beli pengunjung dan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis karena Trans Studio Mini Setiabudi Semarang dapat memberikan manfaat yang sesuai kepada pengunjung dan memenuhi kebutuhan pengunjung akan rekreasi. Namun ketika indikator yang digunakan untuk variabel harga memiliki nilai rendah maka perusahaan perlu melakukan perubahan pada harga permainan yang diberikan untuk menyesuaikan dengan daya beli pengunjung. Apabila harga permainan di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang dinilai memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis maka pengunjung akan cenderung memilih bermain di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang, hal ini sesuai dengan teori Mowen&Minor (2002) dalam peran harga sebagai pembentukan sikap konsumen. Melalui harga yang diberikan, Trans Studio Mini Setiabudi Semarang berusaha untuk membangun pola pikir

pengunjung untuk memastikan bahwa Trans Studio Mini Setiabudi Semarang merupakan indoor theme park yang lebih baik dari pesaing sejenis. Artinya semakin sesuai harga permainan yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan pengunjung. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Mahyarani (2017) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kategorisasi variabel promosi penjualan Trans Studio Mini Setiabudi Semarang adalah tergolong menarik (kuat). Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada promosi penjualan mampu menjelaskan variabel kepuasan pengunjung dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong cukup kuat (sedang) dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Dalam hal ini Trans Studio Mini Setiabudi Semarang menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan telah menarik perhatian pengunjung. Apabila promosi penjualan yang ditawarkan kurang menarik dalam pandangan pengunjung, maka kepuasan pengunjung juga akan lebih rendah tetapi jika semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan maka akan semakin menarik perhatian pengunjung untuk bermain di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler (2005:299) yang menyatakan penjualn menggunakan promosi tipe Insentif untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Irfansyah (2011) “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT Jatitengah Perdana Jakarta” hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kategorisasi variabel kualitas pelayanan di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang adalah tergolong baik (kuat) yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan cukup sesuai dengan harapan pengunjung. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan pengunjung dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong cukup kuat (sedang) dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Dalam hal ini Trans Studio Mini Setiabudi Semarang harus melakukan peninjauan ulang dalam hal pemberian kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pengunjung. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai, Trans Studio Mini Setiabudi Semarang akan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Dalam hal ini Trans Studio Mini Setiabudi Semarang mencoba memberikan pelayanan kepada pengunjung sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pengunjung. Hal ini sesuai dengan teori Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin sesuai dengan harapan pengunjung maka kepuasan pengunjung akan meningkat begitu pula sebaliknya. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Eswika “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo” hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kategorisasi variabel kepuasan pengunjung Trans Studio Mini Setiabudi Semarang adalah tergolong tinggi (kuat) yang artinya pengunjung merasa puas dan senang setelah mengunjungi Trans Studio Mini Setiabudi Semarang. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada kepuasan pengunjung mampu menjelaskan variabel



minat bermain ulang dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan terikat tergolong cukup kuat (sedang) dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Dalam hal ini Trans Studio Mini Setiabudi Semarang harus melakukan peninjauan ulang dalam hal peningkatan kepuasan pengunjung, karena kepuasan pengunjung merupakan kesan dari pengunjung terhadap kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan meningkatkan kepuasan pengunjung, Trans Studio Mini Setiabudi Semarang akan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan dan bermain ulang. Dalam hal ini Trans Studio Mini Setiabudi Semarang mencoba memenuhi harapan pengunjung dengan memenuhi kebutuhan akan rekreasi pengunjung. Hal ini sesuai dengan teori Gaspersz (2005;34) mendefinisikan kepuasan pengunjung merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Apabila tingkat kepuasan pengunjung tinggi maka minat bermain ulang akan meningkat begitu pula sebaliknya. Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Rusdi “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Resep Moyang Cafe and Resto)” hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat bermain ulang.

Variabel harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal ini terjadi karena pengunjung menilai harga permainan yang diberikan oleh Trans Studio Mini Setiabudi Semarang sudah sesuai, promosi penjualan yang ditawarkan sudah menarik dan kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik. Walau masih ada beberapa indikator yang ada dibawah rata-rata sebagian pengunjung sudah merasa puas dan senang mengunjungi Trans Studio Mini Setiabudi Semarang dan memiliki minat untuk bermain ulang di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,578 ,dimana nilai t hitung (7,5005) > t tabel (1,9845). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga mampu menjelaskan sebesar 33,4% terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut menyetakan bahwa semakin baik (murah) harga permainan di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
- b. Promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,409 , dimana nilai t hitung (4,436) > t tabel (1,9845). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan mampu menjelaskan sebesar 16,7% terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut menyetakan bahwa semakin baik (menarik) promosi penjualan di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
- c. Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,558 , dimana nilai t hitung (6,661) > t tabel (1,9845). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 31,2% terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut menyetakan

- bahwa semakin baik kualitas pelayanan di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung.
- d. Kepuasan pengunjung (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat bermain ulang (Y) sebesar 0,740, dimana nilai t hitung (10,876) > t tabel (1,9845). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pengunjung mampu menjelaskan sebesar 54,7% terhadap minat bermain ulang. Hal tersebut menyetakan bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung maka akan meningkatkan minat bermain ulang di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang.
  - e. Harga (X1), promosi penjualan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,655, dimana nilai F hitung (24,080) > F tabel (2,467). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga mampu menjelaskan sebesar 30,9%, promosi penjualan mampu menjelaskan sebesar 0,5% dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 15,5% terhadap kepuasan pengunjung.
  - f. Harga (X1), promosi penjualan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat bermain ulang (Y) sebesar 0,678, dimana nilai F hitung (27,244) > F tabel (2,467). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga mampu menjelaskan sebesar 13,6%, promosi penjualan mampu menjelaskan sebesar 15,7% dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 16,3% terhadap minat bermain ulang.
  - g. Harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat bermain ulang (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,776. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga mampu menjelaskan sebesar 60,2% terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung. Dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai Z sebesar 3,457 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p = 0,057 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (Z) merupakan variabel mediasi yang mampu memediasi pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Bermain Ulang (Y).
  - h. Promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat bermain ulang (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,740. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga mampu menjelaskan sebesar 54,7% terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung. Dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai Z sebesar 0,055 lebih kecil dari t tabel (1,9845) dan nilai p sebesar 0,051 tidak lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (Z) bukan merupakan variabel mediasi yang memediasi pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Minat Bermain Ulang (Y).
  - i. Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat bermain ulang (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,784. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh harga mampu menjelaskan sebesar 56,4% terhadap minat bermain ulang melalui kepuasan pengunjung. Dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai Z sebesar 3,194 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p = 0,031 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (Z) merupakan variabel mediasi yang mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Bermain Ulang (Y).

## Saran

1. Perusahaan harus memperhatikan kembali untuk harga permainan yang diberikan terutama selisih harga permainan dengan pesaing sejenis karena sebagian responden menyatakan bahwa harga permainan di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang tidak lebih terjangkau dari harga permainan di rekreasi wisata hiburan sejenis.
2. Perusahaan harus lebih inovatif dalam promosi penjualan untuk menarik perhatian pengunjung dan juga lebih meningkatkan sarana atau media informasi mengenai promosi penjualan apa yang sedang ditawarkan guna memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi.
3. Perusahaan melengkapi jenis permainan yang ada dengan permainan yang lebih modern, dan terutama yang harus lebih diperhatikan adalah karyawan Trans Studio Mini Setiabudi Semarang. Karyawan harus lebih cepat dan tepat serta meminimalkan kesalahan dalam menangani pengunjung, karyawan juga harus meningkatkan kepeduliannya dan perhatiannya secara pribadi ketika ada pengunjung yang membutuhkan dan karyawan harus meningkatkan pemahaman atas apa yang diinginkan pengunjung.
4. Perusahaan harus meningkatkan kreatifitas yang unik, baru dan berbeda dari pesaing sejenis yang bisa diberikan kepada pengunjung untuk meningkatkan minat bermain ulang di Trans Studio Mini Setiabudi Semarang dan meminimalisir keinginan pengunjung untuk bermain di pesaing sejenis.
5. Perusahaan harus memberikan inovasi yang unik, baru dan berbeda dari pesaing sejenis yang bisa diberikan kepada pengunjung untuk meningkatkan persepsi pengunjung atau menanamkan persepsi kepada pengunjung bahwa Trans Studio Mini Setiabudi Semarang merupakan indoor theme park yang lebih baik dibandingkan dengan indoor theme park lainnya.
6. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu responden yang mayoritas adalah mahasiswa. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, mahasiswa tidak dapat mewakili seluruh perilaku konsumen yang ada. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas responden supaya dapat mewakili seluruh perilaku konsumen dengan lebih baik

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Cooper, D.R & Emory, C.W. 1996. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Dosenekonomi.Com. 2017. 5 Teori Hierarki Kebutuhan Maslow.  
<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/ekonomi-mikro/hierarki-kebutuhan-maslow>. 19 November 2017
- Eswika. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.Skripsi. Universitas Islam Batik, Surakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2005. Total Quality Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gerson, Richard. F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PPM
- Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow. Diakses dari

<https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/ekonomi-mikro/hierarki-kebutuhan-maslow>. Pada tanggal 19 November 2017.

Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Irfansyah. (2011). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT Jatitengah Perdana Jakarta. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

Kebutuhan Dasar Manusia Menurut Abraham. Diakses dari <http://chalouiss.blogspot.co.id/2013/02/kebutuhan-dasar-manusia-menurut-abraham.html>. Pada tanggal 19 November 2017.

Kertajaya, Hermawan. 2002. Hermawan Kertajaya On Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Indeks.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid I. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2010. Principle of Marketing 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lupioyadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Lupioyadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat

Mahyarani. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Ngatno. 2015. Analisa Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro

- Rusdi (2012). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Resep Moyang Cafe and Resto). Skripsi. Universitas Widyatama, Bandung
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2000. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall Inc
- Soekotjo, Indah. 2015. Penampilan Cerminan Profesi Anda. <https://professionalimage.wordpress.com/2015/04/26/penampilan-cerminan-profesi-anda/>. 21 Februari 2018
- Soelistio, Yuwan. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pada Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sopyan (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Subagio, Aris. 2015. Etika Dalam Memberikan Pelayanan? Wajib. [https://www.kompasiana.com/justariss/etika-dalam-memberikan-pelayanan-wajib\\_552c4b3f6ea834524c8b4577](https://www.kompasiana.com/justariss/etika-dalam-memberikan-pelayanan-wajib_552c4b3f6ea834524c8b4577). 21 Februari 2018
- Swastha, Basu. 2002. Azas-Azas Pemasaran. Yogyakarta: Liberty
- Tempo.Co. 2014. Logo dan Nama Carrefour Berubah Setelah Dibeli CT. <https://bisnis.tempo.co/read/586687/logo-dan-nama-carrefour-berubah-setelah-dibeli-ct>. 21 Februari 2018
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2009. Manajemen Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi