

Pengaruh Kualitas dan Nilai Fungsional-Emosional-Sosial Turis terhadap Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang (Re-Visit) pada Atraksi Wisata Taman Hiburan Pesona Trukan Tambahrejo, Purworejo

Budi Supriyanto ^{1*}, Sri Fajar Ayuningsih ², B. Syarifudin Latif ³, Anak Agung Gde Agung ⁴, Jakaria ⁵

¹²³⁴ Program Doktor Pariwisata STP Trisakti , Jakarta, Indonesia

⁵ Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

¹ budi@indonesia.travel *, ⁴ aag.agung@stptrisakti.ac.id, ⁵ jakaria.fe@trisakti.ac.id

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords :

*Perceptions Quality;
Tourist Satisfaction;
Tourist Interest in revisiting;
Pesona Trukan Tambahrejo;*

This paper tries to find the influence of tourist perceptions and values consisting of functional, emotional and social on tourist satisfaction and interest in revisiting the tourist attraction in central java. The object in this research paper is a tourist attraction named Pesona Trukan in Bagelen District, Purworejo Regency, Central Java. The sample of this study is 100 people who were domestic tourists who visited the location of the tourist attraction. Accidental sampling method is a technique used in data collection. The data is sourced from questionnaires and is the main data used in the research. The research variables consist of (1) Tourist perceptions of tourist attractions; (2) Value perception (functional, emotional, and social); (3) Tourist satisfaction, and; (4) Interest in visiting tourists again. The analysis used in testing the relationship is the Structural Equation Model using the SmartPLS and SPSS applications. The conclusions from the analysis are: (1) Quality has a significant and positive effect on tourist functionality; (2) Quality has a significant and positive effect on tourists' emotions; (3) Quality has a significant and positive effect on social tourism; (4) Functional significant effect on tourist satisfaction; (5) Emotional has a significant effect on tourist satisfaction; (6) Social has a significant effect on tourist satisfaction; (7) Tourist satisfaction mediates the functional effect on repeat interest; (8) Tourist satisfaction mediates the emotional effect on return interest; (9) Tourist satisfaction mediates social influence on return visit interest.

PENDAHULUAN

Masa pandemi Covid19 di tahun 2020-2021 adalah masa kelam bagi pariwisata dunia. Perjalanan wisata dan industri hunian terpuruk hingga banyak yang menyatakan bisnisnya bangkrut, pekerja banyak yang dirumahkan. Daerah yang pendapatannya didominasi oleh sektor pariwisata, seperti Bali, mengalami pertumbuhan pendapatan daerah negatif. Tahun 2022 adalah awal kebangkitan kembali bisnis pariwisata secara global, industri kembali melangkah walaupun dihadapkan pada kendala karena modal yang dimiliki hampir habis terpakai selama pandemi. Persaingan antar industri pun kembali dimulai. Masing-masing berusaha unggul dalam strategi pemasaran untuk menarik kedatangan turis dengan menawarkan beragam layanan. Aspek kebersihan, kesehatan, keamanan dan teknologi yang menjadi prioritas selama pandemi Covid19 dapat menjadi pembelajaran untuk terus diterapkan guna meningkatkan layanan kepada turis pasca pandemi ini.

Tujuan dari bisnis pariwisata adalah menyediakan layanan yang baik kepada tamu/turis dalam aktivitasnya selama berada di destinasi wisata. Layanan yang baik harus dapat dinilai, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Penilaian disampaikan oleh konsumen (tamu/turis) langsung sebagai penerima layanan, di antaranya terkait persepsi turis terhadap layanan, kepuasan terhadap layanan dan minat ulang berkunjung.

Minat ulang berkunjung (*re-visit* atau *repurchase intention*) adalah komitmen turis yang terbentuk setelah turis melakukan kunjungan dan merasakan layanan jasa pariwisata. Minat ini muncul disebabkan oleh kesan positif turis/konsumen kepada satu merek/layanan, dan juga dikarenakan rasa puas terhadap kunjungan/pembelian yang sudah dilakukan (Hicks et al, 2005). Menurut Butcher (2005), pembelian ulang konsumen merupakan suatu keberhasilan bagi perusahaan.

Apa yang dipikirkan turis memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasannya dalam menggunakan layanan. Menurut Sweeney & Soutar (2001), ada tiga dimensi persepsi nilai pelanggan, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Nilai dari atribut layanan yang memberikan kegunaan adalah **nilai fungsional**, berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh layanan kepada turis/konsumen. Perasaan atau emosi positif yang muncul pada saat menggunakan layanan adalah **nilai emosional**. Kemampuan layanan untuk dapat meningkatkan konsep sosial diri turis adalah **nilai sosial**.

Demikian halnya dengan atraksi wisata taman hiburan Pesona Trukan Tambahrejo, Purworejo. Arena taman bermain yang dilengkapi dengan fasilitas kolam renang ini baru dibuka pada awal Oktober 2021. Meski relatif baru, taman hiburan keluarga yang terletak di kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah ini mampu menarik minat kunjung wisatawan domestik. Pengembangan atraksi wisatanya pun meningkat. Hal ini dikuatkan dengan penambahan atraksi baru pada bulan Mei 2022, yaitu menghadirkan suasana bersantap di tepi sawah. Ini bertujuan untuk memuaskan keinginan wisatawan yang mendambakan suasana alam pedesaan yang asri dan tenang.

Atas dasar latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengaitkan pengaruh persepsi kualitas (persepsi turis) dan persepsi nilai (fungsional-emosional-sosial) terhadap kepuasan turis dan minat kunjung ulang pada turis/pengunjung atraksi wisata taman hiburan Pesona Trukan Tambahrejo di Kecamatan Bagelen, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah.

Persepsi Kualitas

Persepsi yang tepat datang dari pemahaman turis/konsumen terhadap layanan yang berusaha dibentuk kepada konsumen oleh pemasar. Informasi persepsi yang terbentuk dengan tepat juga menyebabkan turis memiliki kesan dan penilaian yang sesuai. Berdasar informasi yang dipersepsikan inilah turis tertarik dan berkunjung. Memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan untuk membentuk gambaran adalah proses dalam persepsi yang dilalui (Hurriyati, 2005). Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap kualitas atau keunggulan layanan/produk (Cho & Kim, 2013).

Persepsi turis terhadap kualitas layanan adalah penilaian total turis karena unggulnya suatu layanan di atraksi wisata. Persepsi kualitas adalah indikator penilaian perihal baik tidaknya kualitas layanan, dan erat dengan terbentuknya persepsi turis, oleh karena itu bagi pemilik bisnis atraksi pariwisata yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan bisnis dalam menarik perhatian turis, harus memberikan pelayanan, fasilitas pendukung sesuai dengan harga tiket. Jika layanan diterima, dirasakan sesuai maka kualitas layanan dapat dikatakan ideal, sebaliknya jika layanan diterima, dirasakan lebih rendah dari harapan, maka akan dipersepsikan buruk kualitas layanan tersebut. Terdapat lima indikator kualitas layanan (Tjiptono & Gregorius, 2005) untuk memahami harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah : 1) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya; 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat; 3) Keyakinan (*Assurance*), pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; 4) Empati (*Empathy*), adalah peduli dan memberikan perhatian kepada turis/konsumen; dan 5) Berwujud (*Tangibles*), tampilan interior dan eksterior, perlengkapan alat, pegawai, dan media komunikasi (Cho & Kim, 2013). Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2005). Kualitas berkorelasi tinggi terhadap nilai (Babin et al, 2004). Dan nilai yang dipersepsikan dipengaruhi secara positif signifikan oleh persepsi kualitas (Adixio & Saleh, 2013). Nilai fungsional, emosional, dan sosial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kualitas (Choi & Kim, 2013).

Persepsi Nilai

CPV (*Customer Perceived Value*) atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya atas penilaian pelanggan prospektif (Kotler & Keller, 2009). Dengan adanya internet sekarang ini memungkinkan turis/pelanggan melakukan perbandingan antar produk dan mencari yang terbaik dari yang sudah baik. Turis akan mencari informasi terkait tawaran terbaik yang dapat dibandingkan untuk akhirnya melakukan pemesanan/pembelian. Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen adalah maksud dari pemasaran. Total manfaat/kualitas dibagi dengan harga adalah definisi dari nilai pelanggan. Nilai yang dinikmati oleh pelanggan/konsumen dari menggunakan suatu produk adalah juga nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001).

Persepsi nilai pelanggan dibagi menjadi tiga dimensi (Sweeney & Soutar, 2001), yaitu nilai fungsional, emosional, dan sosial. Nilai fungsional adalah nilai suatu atribut produk yang mempunyai kegunaan fungsional kepada konsumen, fungsi dari produk atau layanan kepada konsumen. Nilai emosional adalah nilai yang asalnya dari perasaan atau emosi positif yang muncul dari menggunakan layanan/produk. Nilai sosial adalah nilai yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan percaya diri konsumen secara sosial.

Tujuan bisnis layanan saat ini sudah lebih banyak fokus kepada bagaimana layanan dapat memuaskan pelanggan. Kondisi di mana seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja dengan harapan disebut kepuasan konsumen (Kotler, 2005). Masalah dapat timbul karena tidak diperolehnya kepuasan atas pelayanan, sementara hubungan yang baik akan terjadi jika kepuasan terpenuhi bahkan terlampaui, hingga kemungkinan untuk terjadinya minat kunjung/membeli kembali.

Kepuasan

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) dari produk yang diharapkan (Kotler, 2014). Apabila kinerja produk atraksi wisata tidak sesuai dengan harapan pengunjung dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pengunjung akan merasa tidak puas bahkan kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pengunjung akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pengunjung akan merasa gembira dan sangat puas.

Minat Kunjung Ulang

Penilaian individu terkait dengan pemesanan atau pembelian layanan ulang dan terlibat dalam aktivitas kemudian atau masa depan dengan bentuk dan penyedia layanan yang akan diambil (Margee et al., 2008). Jika pelanggan puas, maka pembelian pada suatu merek pada tahap berikutnya cenderung akan dilakukan kembali, dan pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan dikarenakan konsumen faham perihal produk (Tatik, 2008).

Dua elemen mengenai minat berperilaku yaitu *return* (keinginan konsumen untuk menggunakan layanan kembali) dan *recommend* (keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain). Dua konsep dalam pembelian kembali yaitu minat pembelian kembali (*repurchase intentions*) dan perilaku membeli ulang yang aktual (*actual repurchase behavior*). Minat pembelian kembali merupakan hasil dominasi pasar karena perusahaan berhasil menjadikan produk sebagai satu-satunya yang ada di pasar, konsumen tidak mempunyai pilihan. Dapat juga berupa hasil dari aktivitas promosi yang menarik konsumen. Bila tidak ada dua hal tersebut, kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain. Ada juga konsumen setia, selalu mengkonsumsi produk yang sama meskipun banyak alternatif tersedia.

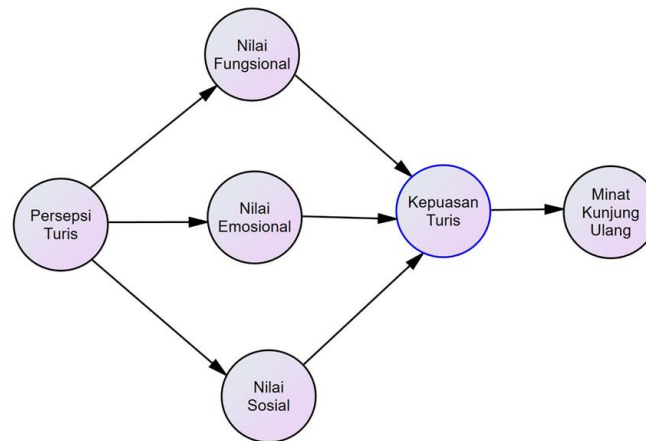
Repurchase behavior dapat diukur melalui dua indikator yaitu (Sahin & Kitapci, 2012), a. *Repeat purchase intention*, yaitu adalah pembelian yang dilakukan berulang, pada tulisan kondisinya adalah sewaktu konsumen memiliki tingkat intensitas kedatangan kembali; dan b. *Repurchase probability*, kemungkinan untuk terjadinya pembelian kembali.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1a : Persepsi kualitas turis berpengaruh positif terhadap persepsi nilai fungsional
- H1b : Persepsi kualitas turis berpengaruh positif terhadap persepsi nilai emosional
- H1c : Persepsi kualitas turis berpengaruh positif terhadap persepsi nilai sosial

- H2a : Persepsi nilai fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan turis
 H2b : Persepsi nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan turis
 H2c : Persepsi nilai sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan turis
 H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
 H3a : Kepuasan turis memediasi pengaruh nilai fungsional terhadap minat kunjung ulang
 H3b : Kepuasan turis memediasi pengaruh nilai emosional terhadap minat kunjung ulang
 H3c : Kepuasan turis memediasi pengaruh nilai sosial terhadap minat kunjung ulang

Kerangka pikir pada model hipotesis ditunjukkan pada gambar 1, di bawah ini:



Gambar 1. Model hipotesis kepuasan dan minat kunjung ulang turis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian adalah 100 orang wisatawan domestik yang berkunjung ke taman hiburan Pesona Trukan, Purworejo pada periode Januari hingga April 2022. Metode pengumpulan datanya menggunakan teknik *accidental sampling* atau teknik *random sampling* responden, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang yang ditemui cocok sebagai sumber informasi yang dibutuhkan. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 19 dan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atraksi wisata taman hiburan Pesona Trukan Tambahrejo berada di kawasan kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Objek wisata rekreasi keluarga dan pusat jajanan tradisional ini mengusung konsep ‘kembali ke alam’ dengan menghadirkan suasana pedesaan dengan pemandangan alam pegunungan yang asri. Kapasitas objek wisata ini yaitu dapat menampung ratusan pengunjung dengan memanfaatkan gazebo-gazebo yang tersebar di beberapa sudut ruang. Keunggulan atraksi di taman hiburan keluarga ini adalah tersedianya sarana kolam renang mini dengan tingkat keamanan yang cukup baik karena dijaga oleh *life guard* yang bersiaga penuh di area kolam renang.

Hasil Analisis

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS 19

Uji validitas diartikan sebagai, apakah indikator yang mengukur suatu variabel mengukur apa yang mau diukur atau dengan kata lain dapat dikatakan indikator yang mengukur variabel valid (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini alat statistik yang digunakan dalam pengujian validitas adalah *loading factor* kriteria penentuan suatu indikator valid atau tidaknya ditentukan oleh besar kecilnya sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden sehingga nilai *loading factor* yang menentukan sampel valid atau tidak adalah 0,55. Suatu indikator dikatakan valid dengan

menggunakan kriteria sebagai berikut (1) Jika *loading factor* > 0,55 maka item pernyataan valid; (2) Jika *loading factor* < 0,55 maka item pernyataan tidak valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden yang mengukur suatu variabel (Hair et al., 2010). Alat analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah *Coefficient Cronbach's Alpha* di mana dasar pengambilan keputusan apakah suatu indikator reliabel atau tidak adalah: (1) jika *Coefficient Cronbach's Alpha* > 0,60 maka seluruh pernyataan dalam kuesioner terbukti konsisten atau reliabel; (2) jika *Coefficient Cronbach's Alpha* < 0,60 maka seluruh pernyataan dalam kuesioner tidak konsisten atau reliabel.

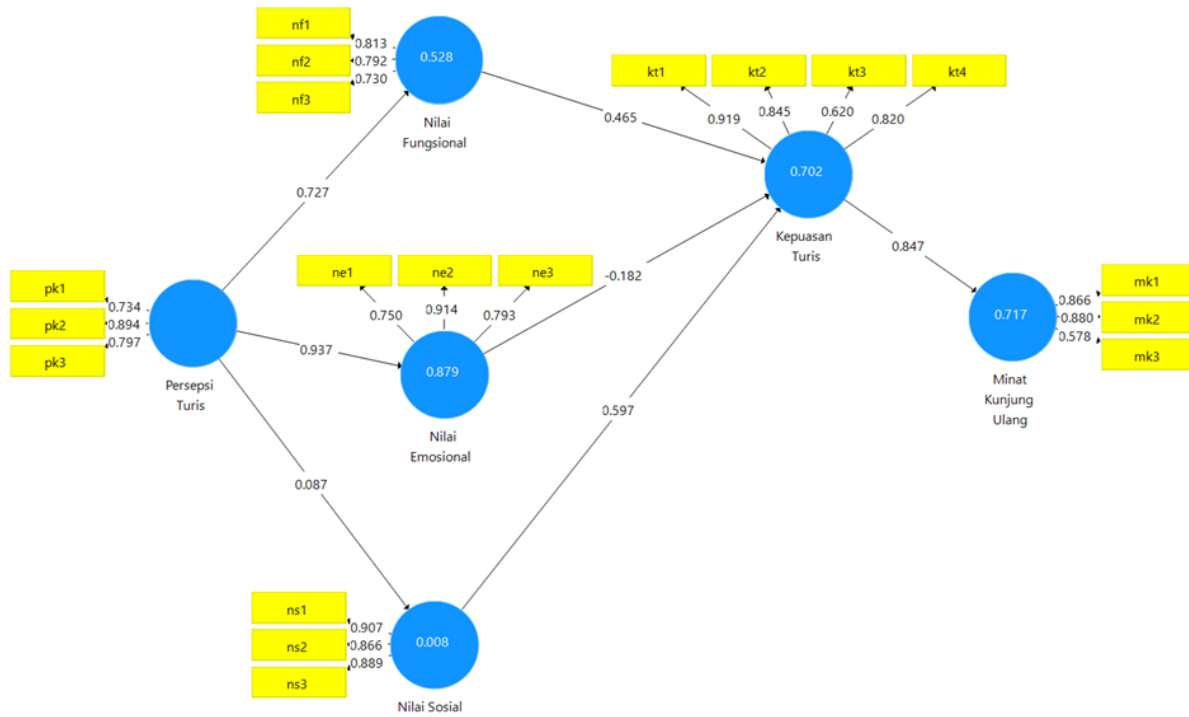
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Turis

Indikator	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
PT1	0.769	Valid	0.710	Reliabel
PT2	0.869	Valid		
PT3	0.795	Valid		
NF1	0.875	Valid	0.689	Reliabel
NF2	0.867	Valid		
NF3	0.586	Valid		
NE1	0.806	Valid	0.741	Reliabel
NE2	0.910	Valid		
NE3	0.749	Valid		
NS1	0.920	Valid	0.865	Reliabel
NS2	0.837	Valid		
NS3	0.906	Valid		
KT1	0.914	Valid	0.816	Reliabel
KT2	0.860	Valid		
KT3	0.667	Valid		
KT4	0.778	Valid		
MK1	0.857	Valid	0.697	Reliabel
MK2	0.829	Valid		
MK3	0.676	Valid		

Penelitian Pengujian Validitas dan Reliabilitas terdiri dari (1) Variabel Persepsi Turis (PT) yang terdiri dari tiga indikator; (2) Nilai Fungsional (NF) yang terdiri dari tiga indikator; (3) Nilai Emosional (NE) terdiri dari tiga indikator; (4) Nilai Sosial (NS) terdiri dari tiga indikator; (5) Kepuasan Turis (KT) yang terdiri dari 4 indikator; (6) dan Minat Kunjung Ulang (MK) yang terdiri dari tiga indikator, hasil menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena (1) Pengujian validitas untuk semua indikator menghasilkan *loading factor* > 0.55 yang artinya valid; (2) Pengujian reliabilitas untuk semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach alpha* > 0,6 yang artinya terbukti semua variabel terbukti reliabel. Dengan demikian hasil yang ada dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran variabel terbukti valid dan reliabel sehingga seluruhnya akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

2. SEM dengan SmartPLS

Berikut pada gambar 2 Model PLS untuk kepuasan dan minat kunjung ulang turis, menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 3.2.9.



Gambar 1. Model PLS untuk kepuasan dan minat kunjung ulang turis

Tabel 2. Outer loadings untuk Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Turis Interpretasi Pengujian Validitas

	Kepuasan Turis	Minat Kunjung Ulang	Nilai Emosional	Nilai Fungsional	Nilai Sosial	Persepsi Turis
kt1	0,919					
kt2	0,845					
kt3	0,620					
kt4	0,820					
mk1		0,866				
mk2		0,880				
mk3		0,578				
ne1			0,750			
ne2			0,914			
ne3			0,793			
nf1				0,813		
nf2				0,792		
nf3				0,730		
ns1					0,907	
ns2					0,866	
ns3					0,889	
pk1						0,734
pk2						0,894
pk3						0,797

Variabel Persepsi Kualitas (PK), (1) Jika *outer loading* dari indikator pengukuran variabel $\geq 0,5$ maka indikator dikatakan valid; (2) Jika *outer loading* dari indikator pengukuran variabel $< 0,5$ maka indikator dikatakan tidak valid. Hasil olahan menunjukkan nilai *outer loading* dari 3 indikator SCI $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan ketiga indikator PK terbukti valid. Untuk variabel yang lain dilakukan interpretasi seperti contoh tabel 2 di atas.

Interpretasi Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Turis (KT)	0,820	0,858	0,881	0,654
Minat Kunjung Ulang (MK)	0,696	0,786	0,826	0,620
Nilai Emosional (NE)	0,760	0,800	0,861	0,676
Nilai Fungsional (NF)	0,680	0,675	0,822	0,607
Nilai Sosial (NS)	0,866	0,872	0,918	0,788
Persepsi Turis (PT)	0,740	0,783	0,851	0,657

Tabel 3. Construct Reliability and Validity untuk kepuasan dan minat kunjung ulang turis

Jika variabel dikatakan reliabel (konsisten) jika Cronbach alpha ≥ 0,6

Jika variabel dikatakan tidak reliabel (tidak konsisten) jika Cronbach alpha < 0,6.

Dari hasil pengolahan untuk pengujian reliabilitas variabel Persepsi Kualitas dengan tiga indikator yang valid menghasilkan Cronbach alpha sebesar 0,740 > 0,6 yang artinya terbukti tiga indikator variabel Persepsi Kualitas (konsisten), sebagaimana ditampilkan pada tabel 3 di atas.

Ketiga indikator pengukuran dari variabel PK terbukti valid dan reliabel sehingga seluruh indikator akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

3. Uji Hipotesis Teori

Uji Asumsi Multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan bahwa antara variabel independen tidak berhubungan langsung (untuk variabel independen harus berhubungan atau berpengaruh terhadap variabel dependen). Konsekuensi jika antar variabel independen berhubungan langsung, maka akan menghasilkan nilai estimasi (koefisien pengaruh) yang rendah (kecil), menghasilkan t statistik yang rendah, menghasilkan p-value yang tinggi sehingga hipotesis teori tidak didukung.

	Kepuasan Turis (KT)	Minat Kunjung Ulang (MK)	Nilai Emosional (NE)	Nilai Fungsional (NF)	Nilai Sosial (NS)	Persepsi Turis (PT)
Kepuasan Turis (KT)		1,000				
Minat Kunjung Ulang (MK)						
Nilai Emosional (NE)	2,037					
Nilai Fungsional (NF)	2,389					
Nilai Sosial (NS)	1,335					
Persepsi Turis (PT)			1,000	1,000	1,000	

Tabel 4. Inner VIF Values untuk kepuasan dan minat kunjung ulang turis

Jika nilai VIF ≤ 10 maka dapat disampaikan tidak terdapat multikolinearitas

Jika nilai VIF > 10 maka dapat disampaikan terdapat multikolinearitas

Untuk model Kepuasan Turis (KT), lima variabel independen menghasilkan VIF < 10 sehingga pada model yang dihasilkan tidak terdapat multikolinearitas.

Untuk model Minat Kembali (MK), lima variabel independen menghasilkan VIF < 10 sehingga pada model yang dihasilkan tidak terdapat multikolinearitas.

Untuk model Nilai Emosional (NE), lima variabel independen menghasilkan VIF < 10 sehingga pada model yang dihasilkan tidak terdapat multikolinearitas.

Untuk model Nilai Fungsional (NF), lima variabel independen menghasilkan VIF < 10 sehingga pada model yang dihasilkan tidak terdapat multikolinearitas.

Untuk model Nilai Sosial (NS), lima variabel independen menghasilkan VIF < 10 sehingga pada model yang dihasilkan tidak terdapat multikolinearitas.

Model Fit (Koefisien Determinasi)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Turis (KT)	0,702	0,693
Minat Kunjung Ulang (MK)	0,717	0,714
Nilai Emosional (NE)	0,879	0,877
Nilai Fungsional (NF)	0,528	0,523
Nilai Sosial (NS)	0,008	-0,003

Tabel 5. R-Square untuk kepuasan dan minat kunjung ulang turis

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa banyak variasi atau perilaku dari variabel independen mampu menjelaskan variasi atau perilaku dari variabel dependennya.

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5, hasil olahan untuk model Kepuasan Turis diperoleh nilai *R-square adjusted* sebesar 0,693 yang artinya variasi atau perilaku dari variabel independen (NE, NF, NS) mampu menjelaskan variasi dari variasi dari variabel dependen (Kepuasan Turis, KT) sebesar 69,3% sisanya 30,7% adalah variasi dari variabel independen lain yang mempengaruhi Kepuasan Turis tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Hasil olahan untuk model Minat Kunjung Ulang diperoleh nilai *R square adjusted* sebesar 0,716 yang artinya variasi atau perilaku dari variabel independen (NE, NF, NS) mampu menjelaskan variasi dari variasi dari variabel dependen (Minat Kunjung Ulang, MK) sebesar 71,6% sisanya 28,4% adalah variasi dari variabel independen lain yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Turis tetapi tidak dimasukkan dalam model.

Nilai R-square antara 0 sampai 1

Semakin mendekati 1 model akan semakin fit

Semakin mendekati 0 model akan semakin tidak fit

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dijelaskan, maka simpulan dari studi ini yaitu:

1. Persepsi kualitas dari turis berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai fungsional;
2. Persepsi kualitas dari turis berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai emosional;
3. Persepsi kualitas dari turis berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai sosial;
4. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis;
5. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis;
6. Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis;
7. Kepuasan turis memediasi pengaruh nilai fungsional terhadap minat kunjung ulang;
8. Kepuasan Turis memediasi pengaruh Nilai Emosional terhadap Minat Kunjung Ulang;
9. Kepuasan Turis memediasi pengaruh Nilai Sosial terhadap Minat Kunjung Ulang.

Makin tinggi persepsi kualitas turis terhadap layanan atau produk menjadikan tingginya persepsi nilai fungsional, emosional dan sosial. Cara pandang turis atau konsumen pada nilai produk atau layanan yang ada pasti dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima. Artinya, citra dari layanan adalah berdasar dari sisi persepsi pihak turis atau konsumen, bukan dari sisi penyedia jasa layanan. Sesuai pendapat ahli bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah antara lain:

1. Bahwa persepsi turis atas nilai fungsional pada pelayanan atraksi wisata taman hiburan Pesona Trukan dinilai dalam kategori cukup, sehingga tidak harus segera dilakukan perbaikan. Namun, pihak pengelola juga dapat melakukan hal-hal baru yang berkaitan dengan nilai fungsi yang terlihat pada produk atau layanan yang langsung dirasakan oleh turis, karena hal ini terkait erat dengan niat kunjung ulang turis;
2. Persepsi atas konsep emosional turis cukup terkait kunjungannya ke atraksi/objek, dapat dilakukan penggalan kembali inovasi-inovasi baru agar terus sesuai dengan keinginan yang ada di benak konsumen;
3. Pada konsep nilai sosial turis masih kurang terkait kunjungannya ke atraksi/objek, untuk itu diperlukan perbaikan dan inovasi dalam rangka meningkatkan pengakuan secara sosial (kebanggaan) pada turis ketika berkunjung ke atraksi/objek wisata pesona trukan.

REFERENSI

- Adixio & Saleh, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya*, Journal of Business and Banking.
- Cipta Babin, 2004, *Perceived Appropriateness And Its Effect On Quality, Affect And Behavior*, Journal of Retailing and Consumer Services.
- Butcher, K., 2005, *Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter*, International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Choi, EJ & Kim oo-Hyun, 2013, *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*, International Journal of Smart Home.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. And Thomas, 2005, *Delighted Consumers Buy Again*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.
- Hurriyati, R, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Indrianto, N& Supomo, B., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*.
- Kotler Philip & Amstrong, 2001, *PrinsipPrinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, Lane, Kevin,2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Lovelock, C& Wright, Lauren K, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Margee, H& Gillian S. Mort, 2008, *The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent in The Performing Arts*, Journal of Services Marketing.
- Sahin Azize, Cemal Zehir, & Hakan Kitapci, 2012, *The Effects of Brand Experience, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands*, International Strategic Management Conference, Elsvier Ltd., Edition 7th, Procedia Social and Behavioral Science.

Tatik, S, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Jakarta.

Tjiptono, F., 2004, *Manajemen Jasa*, Penerbit: Andi, Yogyakarta,

Tjiptono, F., 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. & Chandra, G., 2005, *Servicev, Quality & Satisfaction*, Penerbit: Andi, Yogyakarta.