

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION: MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGUNJUNG JAWA TIMUR PARK I BATU

Siti Chotimah, Handri Dian Wahyudi

Jurusan Manajemen Fakultas, Ekonomi Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
handri.dian.fe@um.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the effect of perceived value on revisit intention. The mediating role of customer satisfaction was also tested in this study. This study uses a quantitative approach with survey methods to obtain data. The population of this study was tourists from Jatim Park 1 Batu and research samples were 200 respondents. The sampling technique uses purposive sampling, namely those who have made a visit to Jatim Park 1. Data collection is done by giving a closed questionnaire to the respondents. Data was analyzed by Path Analysis. The results showed that perceived value has a positive influence on revisit intention, perceived value has a positive influence on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive effect on revisit intention. Customer satisfaction is also proven to be a mediation between perceived value and revisit intention.*

Keywords: *Perceived Value, Revisit Intention, Customer Satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*. Peran mediasi dari *customer satisfaction* juga diuji dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk memperoleh data. Populasi penelitian ini adalah wisatawan Jatim Park 1 Batu dan sampel penelitian berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu mereka yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Jatim Park 1. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner tertutup kepada responden. Data di analisis dengan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *revisit intention*, *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *revisit intention*. *Customer satisfaction* juga terbukti menjadi mediasi antara *perceived value* dan *revisit intention*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

Pariwisata merupakan sektor penting dari pembangunan ekonomi tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan negara dan daerah tetapi juga meningkatkan pembangunan sektor jasa terutama dibidang wisata. Dalam era globalisasi dan pasar bebas ini, sektor pariwisata dituntut untuk mampu bersaing dan berkesinambungan di taraf internasional. Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, pemerintah melakukan beberapa tindakan dengan menambah intensitas promosi dan komunikasi terhadap pangsa pasar dan disertai dengan peningkatan kualitas produk kepariwisataan. Peningkatan pasar pariwisata yang kompetitif, membuat pariwisata antar daerah bersaing. Dengan munculnya objek wisata yang mempunyai keunggulan yang berbeda dan mempunyai daya saing tinggi dapat meningkatkan

kunjungan wisatawan pada objek wisata tersebut. Hasil pengalaman dan ekspektasi wisatawan yang tinggi akan membuat wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan berulang(*revisit intention*) (Alegre dan Cladera, 2009). Untuk menunjang hal tersebut diharapkan adanya strategi agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan meninjau kembali objek wisata demi keberhasilan pengembangan pariwisata jangka panjang.

Kota wisata Batu merupakan salah satu kota yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai pendapatan daerah. Banyak terdapat objek wisata yang dibangun dengan menawarkan beragam kegiatan dan fasilitas. Salah satu destinasi wisata yang terkenal di Kota Batu ialah Jawa Timur Park 1 (Jatim Park 1). Jawa Timur Park 1 atau sering disebut Jatim Park 1 merupakan salah satu objek

wisata yang termasuk dalam Jatim Park Group, Jatim Park 1 dibangun terlebih dahulu sejak tahun 2000 dan diresmikan pada tahun 2001. Sukmaratri dan Damayanti (2017) menyatakan berkembangnya objek wisata alam di kawasan Kota Batu Jawa Timur ternyata berimbas terhadap turunnya jumlah pengunjung pada objek wisata buatan. Salah satunya wisata Jatim Park 1, yang mengalami penurunan pengunjung hingga 10 persen dibandingkan tahun lalu. Jumlah Kunjungan wisatawan rata-rata mencapai 18 ribu sampai 20 ribu orang, sedangkan tahun 2017 hanya mencapai 15 ribu sampai 17 ribu di musim liburan. Bila musim liburan, biasanya tempat wisata ini ramai dikunjungi, namun pada libur panjang kali ini justru jumlah pengunjung menurun. Pengunjung lebih memilih beberapa tempat wisata alam yang saat ini banyak bermunculan (AGTVNews.com).

Berdasarkan sumber berita tersebut, menurunnya tingkat kunjungan wisatawan Jatim Park 1, diperkuat dengan data Tabel 1:

Tabel 1 Jumlah pengunjung di Jatim Park 1 Tahun 2014-2017

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2014	161.574
2	2015	133.186
3	2016	159.582
4	2017	145.328

Sumber: www.bps.kotabatu.go.id

Dari berita dan tabel jumlah pengunjung Jatim Park 1 diatas dapat disimpulkan bahwa persentase pengunjung Jatim park 1 mengalami penurunan kunjungan, dengan adanya penurunan jumlah wisatawan yang terjadi maka perlu adanya penyelesaian dan upaya untuk meningkatkan kunjungan ulang wisatawan. Niat kunjungan ulang wisatawan telah dikaji lebih mudah untuk dipengaruhi daripada niat kunjung wisatawan, karena wisatawan yang telah berkunjung mempunyai pengalaman terhadap objek wisata tersebut.

Oleh karena itu pengelola Jatim Park 1 perlu meningkatkan upaya *revisit intention* pada wisatawan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan pengunjung terhadap objek wisata sehingga akan mengaplikasikan

perceived value atau nilai yang dirasakan wisatawan saat dan setelah berkunjung serta meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ketika berkunjung ke objek wisata Jatim Park 1.

Harapan (*expectations*) merupakan salah satu elemen yang dapat mengukur *customer satisfaction*. Hal ini terlihat ketika harapan konsumen, di mana seseorang dapat merasa puas jika performa produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya (Mowen & Minor, 1995). Selain itu, kenikmatan/kesenangan konsumen juga merupakan elemen yang dapat mengukur *customer satisfaction* (Jones & Suh, 2000).

Pengukuran kepuasan konsumen hanya terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang ada, selain itu hanya karena konsumen "puas" dengan suatu produk / layanan, tidak berarti produk / layanan tersebut bernilai baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Petrick (2002) bahwa Sangat mungkin seorang konsumen yang sangat puas dengan suatu produk atau layanan, dapat menganggapnya sebagai nilai yang buruk jika biaya untuk mendapatkannya dianggap terlalu tinggi. Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa *perceived value* sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Perceived Value memberikan wawasan mengapa konsep nilai sangat penting bagi para peneliti pemasaran. Pertama, konsep nilai konsumen telah berkembang dari pengembangan dua dimensi penting dari perilaku konsumen: nilai ekonomi (nilai misalnya terkait dengan harga yang dirasakan melalui apa yang dikenal sebagai nilai transaksi) dan dari segi psikologis (apa yang benar-benar mempengaruhi pilihan produk: emosi aspek atau lebih kognitif dan rasional) (Gallarza & Saura, 2006).

Nilai pengunjung memiliki pengertian yang berbeda pada setiap pengunjung, beberapa pengunjung menganggap bahwa nilai pengunjung yang dirasakan ketika harganya rendah, namun bagi pengunjung lain nilai tersebut ketika ada keseimbangan antara kualitas jasa yang ditawarkan. Nilai wisatawan juga memiliki potensi untuk mempengaruhi

mereka kembali mengunjungi tempat yang sama (Kozak, et al., 2007). Dalam konteks jangka panjang, *perceived value* dianggap dapat mempengaruhi *revisit intention* (Fornell et al., 1996). Monroe dalam Atalik & Arslan (2009) menyatakan bahwa wisatawan cenderung lebih sensitive terhadap kerugian daripada keuntungan. Fakta ini merupakan kesempatan bagi pihak pariwisata untuk meningkatkan *customer perceived value* dan dapat membangun serta memelihara *long-term relationship*.

Pratminingsih, dkk (2014) menyatakan bahwa *revisit intention* adalah salah satu masalah mendasar bagi manajer wisata karena pengunjung berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya, konsep niat berkunjung kembali berasal dari niat perilaku. *Revisit Intention* sangat penting untuk kinerja organisasi dan kemampuan pendapatan.

Minat berkunjung ulang dalam penelitian ini disebut dengan *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin (2014).

Customer satisfaction menurut Anderson et al., (2008) dan Luo & Homburg (2007) dalam Wahyuningsih (2011) adalah evaluasi pasca pembelian keseluruhan berdasarkan ekspektasi dan harapan terhadap kualitas yang diterima.

Customer satisfaction menurut Kotler (2010) dalam Hariyanto & Untarini (2014) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Dengan kata lain *customer satisfaction* adalah bentuk perasaan yang timbul dalam benak konsumen ketika membeli atau menggunakan jasa yang dikonsumsi.

Berdasarkan kerangka di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intension* pada wisatawan Jatim Park 1.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intension* pada wisatawan Jatim Park 1

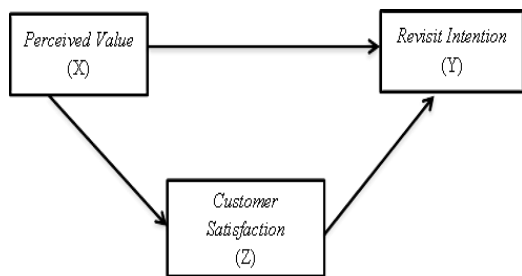
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intension* pada wisatawan Jatim Park 1

H4: *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intension* pada wisatawan Jatim Park 1

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Perceived Value* (X), *Customer Satisfaction* (Z), sedangkan variabel terikat adalah *Revisit Intension* (Y). pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yaitu wisatawan Jatim Park 1 yang sudah pernah melakukan kunjungan. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung ke pengunjung Jawa Timur Park 1. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan opsi jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai uji kelayakan instrumen. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk mendiskripsikan *Perceived Value*, *Revisit Intension*, dan *Customer Satisfaction*. Analisis yang digunakan ialah menggunakan analisis *path* untuk menganalisis pola hubungan pengaruh *Perceived Value* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intension* (Y). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *Perceived Value* (X) terhadap *Revisit Intension* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z).

Model hubungan antara variabel/rancangan penelitian, nampak pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian pada 200 responden yang telah mengunjungi setidaknya satu kali. Responden dalam penelitian ini telah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah banyaknya kunjungan ke wisata Jawa Timur Park 1. Berdasarkan kategori jenis kelamin, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 responden dengan persentase 32.5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 135 responden dengan persentase 67.5%. Berdasarkan kategori Usia diketahui bahwa semua responden memiliki usia pada rentang 18 tahun sampai diatas 50 tahun. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa usia responden terbanyak yaitu usia 15-21 tahun dengan jumlah sebanyak 93 responden dengan persentase 46.5%. Berdasarkan kategori pendidikan diketahui jumlah responden terbanyak adalah kriteria pendidikan S1 yaitu sebanyak 127 responden dengan persentase 63.5%, selanjutnya pendidikan SMA/SMK sebanyak 47 responden dengan persentase 23.5%, pendidikan Diploma sebanyak 19 responden dengan persentase 9.5%, dan pendidikan S2/S3 sebanyak 7 responden dengan persentase 3.5%. Kategori kriteria pekerjaan disimpulkan bahwa profesi responden terbanyak ialah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 150 responden dan persentase 75%. Hal ini dikarenakan banyaknya pengunjung yang menyukai wisata untuk mengisi hari libur sekolah atau libur semester. Kriteria banyaknya kunjungan disimpulkan bahwa banyaknya kunjungan yang dilakukan responden pada wisata Jawa Timur Park 1 lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 94 responden dengan persentase 47%.

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Pengaruh Perceived Value (X) terhadap Revisit Intention (Y)

Berdasarkan output regresi linier persamaan I yang nampak pada pada Tabel 2 berikut, diketahui bahwa nilai signifikansi Perceived Value terhadap Revisit Intention adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05).

Tabel 2 Hasil Analisis Pengaruh Perceived Value terhadap Revisit Intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,321	0,440		-3,006	0,003
Perceived Value (X)	1,171	0,110	0,603	10,638	0,000
Variabel Terikat	: Revisit Intention				
R Square	: 0,364				
Adjusted R Square	: 0,360				

Sumber: Data Primer diolah peneliti 2019

Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi persamaan I, yaitu X berpengaruh signifikan terhadap Y.

2. Pengaruh Perceived Value (X) terhadap Customer Satisfaction (Z)

Hasil output regresi linier persamaan II, yang tersaji pada Tabel 3 berikut, diketahui bahwa nilai signifikansi Perceived Value terhadap Satisfaction adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05).

Tabel 3 Hasil Analisis Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,237	0,236		5,230	0,000
Perceived Value (X)	0,676	0,059	0,631	11,446	0,000
Variabel Terikat	: Customer Satisfaction				
R Square	: 0,398				
Adjusted R Square	: 0,395				

Sumber: Data Primer diolah Peneliti 2019

Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi persamaan II, yaitu X berpengaruh signifikan terhadap Z.

3. Pengaruh Perceived Value (X) dan Customer Satisfaction (Z) terhadap Revisit Intention (Y)

Hasil uji pengaruh perceived value dan customer satisfaction terhadap revisit intention nampak dari hasil output regresi linier persamaan III yang nampak pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi Perceived Value terhadap Satisfaction dan Perceived Value terhadap Revisit Intention adalah sebesar 0,000 lebih

Tabel 4 Hasil Analisis Pengaruh Perceived Value dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,107			-4,758	0,000
Perceived Value (X)	0,741	0,134	0,382	5,543	0,000
Customer Satisfaction (Z)	0,635	0,125	0,351	5,093	0,000
Variable Terikat	: Revisit Intention				
R Square	: 0,438				
Adjusted R Square	: 0,432				

Sumber: Data Primer diolah Peneliti 2019

kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi persamaan III, yaitu X dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Hipotesis

1) H_{a1} : Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention

Berdasarkan hasil analisis pada table 2, diketahui bahwa koefisien regresi *perceived value* terhadap *revisit intention* sebesar 1,171 dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,638 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,971) dan nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengujian menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung H_{a1} dalam penelitian ini.

2) H_{a2} : Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis pada table 3, diketahui bahwa koefisien regresi *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,676 dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,446 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,971) dan nilai signifikansi 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengujian menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung H_{a2} dalam penelitian ini.

3) H_{a3} : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention

Berdasarkan hasil analisis pada table 4, diketahui bahwa koefisien regresi *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* sebesar 0,635 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,093 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,971) dan nilai signifikansi 0,000

($\text{sig} < 0,05$). Hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengujian menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung H_{a3} dalam penelitian ini.

4) H_{a4} : Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Internation melalui Customer Satisfaction

Untuk menguji mediasi dalam penelitian ini menggunakan metode Baron & Kenny (1986), mediasi dapat dikatakan terjadi ketika (1) Variabel independen secara signifikan mempengaruhi Variabel Dependen dengan tidak adanya mediator, (2) Variabel independen secara signifikan mempengaruhi mediator, (3) mediator memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen, dan (4) efek variabel independen pada variabel dependen menyusut pada penambahan mediator ke model, maka hal ini disebut mediasi sebagian. Jika Variabel Independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen maka dikatakan mediasi sempurna.

Berdasar Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 maka kriteria yang ditetapkan Baron & Kenny (1986) terpenuhi. Jenis Mediasi dalam penelitian ini merupakan mediasi sebagian. Tahap selanjutnya adalah melihat signifikansi mediasi dengan sobel test. Untuk mencari nilai t menggunakan sobel test yang hasilnya diperoleh melalui perhitungan uji Sobel test.

$$t = \frac{ab}{\sqrt{[(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)]}}$$

$$t = \frac{0,741 \cdot 0,635}{\sqrt{(0,635^2 \cdot 0,134^2) + (0,741^2 \cdot 0,125^2)}}$$

$$t = \frac{0,471}{\sqrt{0,0072403081 + 0,008579391}}$$

$$t = 3,745$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel test, diketahui bahwa nilai t sebesar 3,745 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,971). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Pengujian menunjukkan bahwa hasil tersebut mendukung H_{a4} dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tentang *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* pada pengunjung Jawa Timur Park 1 kemudian ditabulasi ke dalam distribusi frekuensi, sehingga dapat diketahui nilai rata-rata dari masing-masing variabel.

1. *Perceived Value*

Salah satu sifat alami yang dilakukan konsumen atas barang atau jasa yang telah dikonsumsi ialah dengan melakukan penilaian atas barang dan jasa tersebut. *Perceived Value* dinyatakan oleh Zeithaml (1998) sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari produk berdasarkan apa yang konsumen beri dan apa yang konsumen terima. *Perceived Value* yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh gap antara biaya moneter dan non-moneter.

Biaya non-moneter mencakup hal-hal seperti waktu, biaya pencarian, dan kenyamanan, sedangkan biaya moneter merupakan biaya yang dikeluarkan atas produk atau jasa (Sweeney dan Soutar, 2001). Oleh karena itu baik biaya moneter dan non-moneter mencakup pengorbanan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan. Persepsi nilai dari konsumen berpengaruh terhadap harapan dari wisata yang dikunjungi.

Berdasarkan hasil pengumpulan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *perceived value*, responden memberikan penilaian pada masing-masing indikator *emotional response*, *monetary price*, *behavioral price*. termasuk kategori baik pihak Jatim Park 1 perlu mengkaji ulang kebutuhan pengunjung untuk lebih meningkatkan *perceived value*.

2. *Revisit Intention*

Niat kunjungan kembali merupakan sikap konsumen yang mempertimbangkan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Jawa Timur Park1 yang didasarkan atas pengalaman di masa lalu. Sedangkan apabila jasa yang dinikmati oleh

konsumen dapat memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepentingan mereka, maka mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut (Freddy Rangkuti, 2002). Selain itu hal ini juga sesuai apa yang dinyatakan oleh Hellier et al (2003) bahwa niat kunjungan kembali dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. Kembalinya wisatawan atau pengunjung di masa depan didasarkan atas pengalaman yang dilakukan di masa lalu, yang memberikan kepuasan lebih baik dari pengalaman yang diharapkan (Ross, 1993 dalam Yang, 2011).

Berdasarkan hasil pengumpulan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *revisit intention*, responden memberikan penilaian pada masing-masing indikator niat mengunjungi kembali, niat merekomendasikan, niat menjadi destinasi pilihan pertama intervalnya dapat disimpulkan niat berkunjung kembali pengunjung ke wisata Jatim Park 1 dalam kategori tinggi.

3. *Customer Satisfaction*

Kepuasan Pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan oleh seorang konsumen setelah kebutuhan dan keinginan, serta harapannya terhadap suatu produk dan atau jasa yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan telah sesuai dengan pemikiran pribadi mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2006), Terdapat dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu: Kepuasan Fungsional, yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Dan Kepuasan Psikologikal, yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk.

Berdasarkan hasil pengumpulan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction*, responden memberikan penilaian pada masing-masing indikator sesuai dengan harapan, kepuasan terhadap jasa, kepuasan terhadap layanan dari jasa dikategorikan baik.

A. Pengaruh Langsung *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Wisata Jawa Timur Park 1

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada responden pengunjung Jawa Timur Park 1 dapat diketahui bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Jawa Timur Park 1. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa *perceived value* dapat diartikan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* pada pengunjung wisata Jawa Timur Park 1. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang peneliti lakukan yaitu diketahui *perceived value* pengunjung terhadap wisata Jawa Timur Park 1 dikategorikan baik, sehingga menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai manfaat yang di dapat sebanding atau bahkan melebihi nilai yang dikeluarkan. Selain itu Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pengunjung wisata di Jatim Park 1 maka, akan mengakibatkan semakin tinggi pula *customer satisfaction* terhadap wisata di Jatim Park 1.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pada kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada seberapa puas pelanggan. *Perceived value* dengan kepuasan pelanggan positif, artinya semakin baik *perceived value* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan dari penelitian oleh Yang & Peterson (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang berjuang untuk kesetiaan pelanggan harus fokus, terutama pada kepuasan dan nilai yang diterima. Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan (Choi & Kim, 2013). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang juga didukung oleh Chen dan Tsai (2007) dan Quintal dan Polczynski (2010) bahwa *perceived value* terbukti mendukung *customer satisfaction*. Sehingga *perceived value* pengunjung terkait dengan destinasi wisata yang dikunjungi akan berdampak pada *customer satisfaction* di destinasi tersebut. Selain itu saat

pengunjung mempersepsikan nilai terhadap tujuan wisata lebih besar maka kemungkinan *customer satisfaction* pada wisata tersebut juga lebih besar. Pengaruh *perceived value* berkaitan erat dengan *customer satisfaction* karena kedua variabel itu mengukur dampak pasca pembelian (Galarza dan Saura, 2006).

B. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Jawa Timur Park 1

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada responden pengunjung Jawa Timur Park 1 dapat diketahui bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, sehingga dapat diartikan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *revisit intention* pada wisata Jawa Timur Park 1.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat kunjungan kembali pada wisata Jatim Park 1. Salah satunya disebabkan persepsi nilai pengunjung pada wisata Jatim Park 1. Ketika konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi baik biaya moneter dan non-moneter yang telah dikorbankan dan pengorbanan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan sebanding serta dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai pada Jatim Park 1. Hal inilah yang mempengaruhi minat kunjungan kembali di masa yang mendatang.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Petrick dan Backman (2002), *perceived value* dapat menjelaskan *revisit intention*, karena ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap sebuah jasa atau produk yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk membeli jasa atau produk yang dirasa memberikan nilai lebih bagi diri mereka (*customer perceived value*) dan konsumen akan melakukan kunjungan kembali ketika jasa yang mereka dapatkan lebih berharga dari apa yang mereka keluarkan. Selain itu, *perceived value* merupakan prediktor yang lebih baik untuk *revisit intention* daripada kepuasan atau kualitas (Cronin et al, 2000). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen (2008), *perceived value* mengungkapkan efek yang lebih besar

pada revisit intention. Selain itu, *perceived value* dianggap mempengaruhi revisit intention, penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh wisatawan bernilai dalam tahap pra-pembelian adalah penentu penting dari niat umum untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata. (Um et al, 2006; Chen & Tsai, 2007; Bigne et al, 2009).

C. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Jawa Timur Park 1

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada responden pengunjung Jawa Timur Park 1 dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *revisit intention* pada wisata Jawa Timur Park 1.

Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, wisata Jawa Timur Park 1 telah berupaya untuk berfokus dalam peningkatan kepuasan wisatawan, yakni dengan meningkatkan fasilitas yang ada, pemeliharaan dan peningkatan wahana bermain yang baru, serta memperbaiki layanan yang ada. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan kembali wisatawan. Ketika konsumen puas atas suatu jasa atau produk yang dikonsumsi, maka intensitas untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut semakin tinggi.

Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Bloemer *et al* (1998) dalam Kim (2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian berulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim (2018) yang menyatakan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif *Intention to Revisit* ke destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Baker & Crompton 2000; Petrick 2002; Pritchard & Howard 1997). Han dan Back (2006) menunjukkan bahwa niat tamu untuk berkunjung kembali dipengaruhi secara positif oleh kepuasan. Selain itu penelitian Wu, et.al (2014) menyampaikan bahwa

kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada minat kunjung ulang. Memuaskan pelanggan sangat penting karena itu memiliki efek pada harapan dan niat pelanggan untuk melakukan revisit intention.

D. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Wisata Jawa Timur Park 1

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada responden pengunjung Jawa Timur Park 1 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* pada pengunjung Jawa Timur Park yang disebabkan oleh semakin tingginya nilai *perceived value* pengunjung maka akan dapat meningkatkan *revisit intention*. Dengan demikian, variabel *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa *perceived value* pada wisata Jawa Timur Park 1 mempunyai pengaruh yang tinggi, sehingga akan meningkatkan minat kunjung kembali di masa yang mendatang.

Hasil penelitian Kozak et al (2007) menyatakan bahwa dorongan minat berkunjung kembali dengan meningkatkan kepuasan wisatawan yang didasari dari nilai wisata tersebut. Pengunjung berulang adalah wisatawan yang sadar akan tujuan yang didasarkan pada harapan pengalaman sebelumnya (McKercher dan Wong, 2004; Reid dan Reid, 1993). Selain itu penelitian oleh Chen dan Tsai (2007) dan Patterson dan Spreng (1997) telah mencatat efek mediasi *customer satisfaction* yang dihasilkan pada hubungan *perceived value* terhadap *revisit intention*. Hal ini berdampak yakni pengunjung yang lebih puas dengan *perceived value* destinasi wisata lebih cenderung mengunjungi kembali wisata tersebut.

Um et al (2006) menyatakan bahwa minat kunjungan kembali wisatawan disamping berdasarkan kepuasan akan kunjungan yang lalu juga di dukung oleh hasil evaluasi pengunjung akan tujuan wisata. Dalam hal ini *customer satisfaction* berperan

penting dalam memediasi. Nilai yang dirasakan adalah kombinasi dari harga moneter dan harga nonmoneter, termasuk faktor-faktor lain seperti waktu, biaya pencarian, dan kenyamanan, dan ini secara signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali. Selain itu, kemudahan akses transportasi sedikit mempengaruhi peran kepuasan dan niat kembali mengunjungi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Jawa Timur Park 1, serta berdasarkan hasil analisa data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Jawa Timur Park 1 sudah tergolong baik, hal tersebut dapat dilihat dari data hasil analisis yang diperoleh dari statistik deskriptif.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya ketika *perceived value* yang dilakukan oleh pengunjung hasilnya baik maka *revisit intention* yang akan dilakukan pengunjung Jawa Timur Park 1 di masa depan juga akan semakin meningkat, selain itu pengunjung Jatim Park 1 rata-rata sudah termasuk dalam pengunjung yang loyal.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya semakin baik *perceived value* pengunjung Jawa Timur Park 1 maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya ketika Semakin besar kepuasan pelanggan, maka niat berkunjung kembali dari

konsumen juga semakin besar, sehingga akan meningkatkan kunjungan kembali pada Jawa Timur Park 1.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Artinya semakin baik *perceived value* yang dirasakan pengunjung saat berwisata di Jawa Timur Park 1 akan meningkatkan kepuasan konsumen yang juga berdampak pada keputusan konsumen untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

SARAN

Jawa Timur Park 1 merupakan salah satu pelopor wisata buatan yang besar di Kota Batu. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan untuk tetap customer *perceived value* kepada konsumen dengan demikian apa yang menjadi tujuan dari visi dan misi Jawa Timur Park 1 dapat dicapai maksimal

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* pada pengunjung Jawa Timur Park 1, maka saran peneliti untuk Jawa Timur Park 1 sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang variabel *perceived value* diharapkan menambahkan variabel lain yang sesuai dan mendukung adanya mediasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa tanpa variabel mediasi *customer satisfaction* variabel *perceived value* berperan langsung terhadap peningkatan *revisit intention* pada pengunjung Jatim Park 1.
2. Bagi wisata Jawa Timur Park 1, minat mengunjungi kembali wisatawan masih tergolong ragu-ragu oleh karena itu pihak Jatim Park dapat melakukan stimulus untuk menarik minat kunjung kembali wisatawan melalui perubahan tiket masuk yang mungkin masih terbilang kurang terjangkau. Pengurangan harga juga meminimalisir wahana yang termasuk dalam tiket tersebut. Wisata Jawa Timur Park 1 juga disarankan untuk meningkatkan nilai *positioning* untuk menjadikan Jawa Timur Park 1 menjadi

destinasi pilihan utama. Meningkatkan pengelolaan fasilitas yang ada seperti ruang terdapatnya penjaga di *nursery room* selain itu menempatkan penjaga di daerah

3. kolam renang serta memberikan ruang teduh kepada pengunjung untuk berlindung ketika cuaca buruk.

DAFTAR RUJUKAN

- Alegre, J. & Cladera, M. 2009. *Analysing The Effect Of Satisfaction And Previous Visits On Tourist Intentions To Return*. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, pp. 670-685.
- Atalik, O., & Arslan, M. 2009. Customer value analysis from a customer's perspective: case of Turkish airlines domestic passengers. *International Business Research*, 2(3), 85-91.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A., 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), p.1173.
- Enrique Bigné, J., Sanchez, I. and Andreu, L., 2009. The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), pp.103-115.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), pp.7-18.
- Choi, E.J. and Kim, S.H., 2013. The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), pp.239-252.
- Cronin Jr, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), pp.193-218.
- Gallarza, G., M. & Saura, I., G. 2006. Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Of University Students Travel Behavior. *Journal of Tourism Management*, Vol. 27, pp 437–452.
- Hariyanto, D. & Untarani, N. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Jw Marriott Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A., 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), pp.1762-1800.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jones, M.A. and Suh, J., 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), pp.147-159.
- Jumlah Pengunjung Objek Wisata Dirinci Menurut Bulan dan Tempat Wisata di Kota Batu. (Online). (<http://www.bpskotabatu.go.id>), di akses 5 Maret 2016.
- Kim, J.H., 2018. The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), pp.856-870.

- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kozak, M., J. C. Crofts & L. Rob. 2007. *The Impact Of The Perception Of Risk On International Travellers*. *International Journal Of Tourism Research*, Vol. 9, pp 232-242.
- Lai, T. L. 2004. *Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)*. *Journal of Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4, pp 353–368
- Lin, C. H. 2014. Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Luo, S. J. & Hsieh, L. Y. 2013. *Reconstructing Revisit Intention Scale In Tourism*. *Journal of Applied Sciences*, Vol. 13, No. 18, pp. 3638-3648.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 1995. *Consumer Behavior*. 4-th ed. Jersey: Prentice Hall
- Payne, A. Holt, S. 2001. *Diagnosing Customer Value: Integrating The Value Process And Relationship Marketing*, *British Journal of management*, Vol. 12, pp. 159–182
- Petrack, J.F., 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), pp.119-134.
- Pratminingsih, S. A., C. L. Rudatin & T. Rimenta. 2014. *Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia*. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, pp. 19-24.
- Ramadlani, M. F. & Hadiwidjaja. D. 2016. *Determinants Of Tourist Revisit Intention To Kota Batu*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1, No. 2.
- Rangkuti, Fredy. (2002). *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sukmaratri, M. and Damayanti, M., 2016. Diversifikasi Produk Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Daya Saing Wisata Kota Batu. *JURNAL PEMBANGUNAN WILAYAH & KOTA*, 12(3), pp.325-335.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), pp.203-220.
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Online), ([https://www.ekowisata.org/uploads UU102009.pdf](https://www.ekowisata.org/uploads/UU102009.pdf)), diakses 20 April 2018.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), pp.2-22.