

**UPAYA MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengunjung Wisata Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang)**

Brigittha Desi Arianie, Gita Sugiyarti¹, Hikmah²

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat berkunjung kembali baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada seluruh pengunjung objek wisata Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan lokal yang pernah mengunjungi Candi Gedong Songo lebih dari satu kali. Besarnya ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, quota sampling, dan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan analisis jalur untuk melakukan uji intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara langsung, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara tidak langsung harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri dalam sektor jasa yang memiliki tingkat pertumbuhan paling pesat saat ini, termasuk juga di Indonesia. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang saat ini sedang ditingkatkan oleh pemerintah, karena peranannya yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi negara khususnya sebagai penghasil devisa. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di Indonesia. Meningkatkan devisa negara khususnya Indonesia sesungguhnya sangatlah mudah, dengan 20 juta lebih

kunjungan dari wisatawan mancanegara saja sudah mendapatkan devisa sebesar US\$ 24 miliar atau sekitar 240 triliun rupiah. Hal ini membuat sektor pariwisata dapat menjadi tumpuan perekonomian nasional (Kemenparekraf, 2019).

Industri sektor pariwisata membawa dampak positif bagi perekonomian negara umumnya dan khususnya untuk perekonomian daerah yang dapat memberikan kontribusi yang cukup besar di bidang perpajakan. Ditingkat daerah, sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan daerah, yang dapat digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Hal ini tentu saja membutuhkan pengoptimalan dalam penyedia jasa untuk lebih menunjang potensi objek wisata yang akan dikunjungi (Rambe, 2014). Hal tersebut yang juga menjadi prioritas Pemerintah Daerah yang mana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan akan dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap Pemerintah Daerah harus selalu berupaya agar dapat mengelola lebih baik lagi konsep wisata, sehingga konsumen lebih tertarik lagi dan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata. Minat kunjung ulang atau yang bisa disebut sebagai minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2013). Minat berkunjung ulang sendiri dapat dilihat dari perilaku seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat wisata. Setiap pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata masing-masing daerah harus dapat menciptakan minat berkunjung kembali wisatawan. Pengelola harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar wisatawan mau melakukan kunjungan ulang ke tempat tersebut (Susanto dan Rahayu, 2017).

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dalam penelitian menjadi variabel intervening, yang menghubungkan variabel lain dalam menciptakan minat berkunjung ulang. Dalam jurnal penelitian Setiomuliono dan Tanjung (2016), menyatakan bahwa pembentuk kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat kunjung ulang adalah harga dan promosi.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat berkunjung ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Dari berbagai penelitian tersebut, diperoleh adanya inkonsistensi hasil yang ditunjukkan dengan perbedaan hasil penelitian atau *research gap*. Perbedaan hasil tersebut dari Setiomuliono dan Tanjung (2016), Susanto dan Rahayu (2017),

Sidik (2018), dan Renata dan Prabawani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Berbeda dengan Mulyati dan Afrinata (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hasil penelitian Nuraeni (2014), Setiomuliono dan Tanjung (2016), Susanto dan Rahayu (2017), Murwanti dan Pratiwi (2017), Mulyati dan Afrinata (2018), dan Renata dan Prabawani (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Berbeda dengan Sidik (2018) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Usaha untuk mengenalkan dan memajukan sektor pariwisatanya, Jawa tengah mempunyai program tersendiri dengan menggunakan strategi yang berupa slogan “Visit Jawa Tengah”. Tujuan dari strategi tersebut tentu saja untuk lebih mempromosikan atau mengenalkan segala pariwisata yang ada di Jawa Tengah sehingga dapat dikenal secara nasional dan internasional, yang akan berdampak terhadap meningkatnya kegiatan ekonomi dengan berkembangnya pariwisata. Jawa Tengah sebagai suatu provinsi yang mempunyai keragaman pariwisata, seperti keindahan alam, kebudayaan masyarakatnya, dan juga ada peninggalan-peninggalan sejarah seperti candi, benteng, maupun gedung-gedung lama yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Jawa Tengah mempunyai beberapa daerah yang kaya akan pariwisata, salah satu yang menjadi unggulan adalah di daerah Kabupaten Semarang, sesuai dengan semboyan pariwisata yang di terapkan oleh Pemerintah Kabupaten Semarang yaitu “Surganya Jawa Tengah”. Kabupaten Semarang memiliki berbagai jenis wisata antara lain wisata alam, wisata religi, wisata sejarah, wisata keluarga, dan juga wisata kuliner. Banyak lokasi wisata di Kabupaten Semarang yang belum dikembangkan secara maksimal oleh pemerintah. Dinas terkait masih perlu untuk lebih mengembangkan lokasi wisata agar dapat dimanfaatkan secara maksimal, sehingga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar (Widodo, 2016).

Salah satu tempat wisata yang menjadi favorit atau andalan dari Kabupaten Semarang adalah wisata alam Candi Gedong Songo. Kondisi tersebut membuat kawasan Candi Gedong Songo berpotensi untuk lebih dikembangkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Semarang. Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Semarang sangat tahu bahwa menumbuhkan minat kunjungan sangatlah sulit karena keinginan berkunjung atau berlibur merupakan selera atau keinginan dari masing-masing yang tentunya sudah pasti berbeda-beda. Pengambilan keputusan untuk berkunjung juga sangat dipengaruhi oleh beberapa objek wisata yang sejenis atau objek wisata disekitar. Konsumen lebih cenderung akan membandingkan objek wisata yang satu dengan yang lain yang sejenis maupun yang berada disekitar. Foster (1985)

mengatakan kesediaan membeli akan dipengaruhi oleh faktor pengalaman nyata ataupun harapan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Hal ini juga termasuk dalam memilih produk jasa atau pariwisata. Usaha untuk meningkatkan atau menumbuhkan minat berkunjung wisatawan, Disporapar Kabupaten Semarang harus dapat mengelola sumber daya alam yang sudah ada dan juga dapat meningkatkan sumber daya manusia di lokasi wisata agar dapat mengembangkan ide-ide untuk menambah wahana atau taman bermain dari yang sudah ada saat ini, yang akan diterapkan di lokasi Candi Gedong Songo sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung di Candi Gedong Songo.

Dengan potensi objek wisata di Candi Gedong Songo yang sedemikian rupa, faktanya Candi Gedong Songo masih belum menjadi pilihan utama tujuan wisata para wisatawan yang datang ke Kabupaten Semarang. Hal ini tentu saja masih menjadi sebuah permasalahan bagi pengelola agar dapat menjadikan Candi Gedong Songo sebagai pilihan utama. Wisatawan lebih mengenal maupun lebih memilih objek wisata lainnya baik yang ada di sekitar maupun wisata dengan objek yang menawarkan pemandangan alam pegunungan yang sama dengan Candi Gedong Songo. Hal ini dilihat dari data pengunjung yang berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan di beberapa bulan bahkan tahun terakhir.

Tabel 1.
Data Pengunjung Lokasi Wisata Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang
Selama Tahun 2015 – 2018.

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Perubahan
1	2015	306.372 Wisatawan	-
2	2016	402.422 Wisatawan	31.35%
3	2017	361.422 Wisatawan	-10.19%
4	2018	672.292 Wisatawan	86.01%

Sumber: BPS Kabupaten Semarang, 2020.

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pengunjung Obyek Wisata Candi Gedong Songo selama empat tahun terakhir yaitu 2015 – 2018 mengalami naik turun atau berfluktuasi. Pada tahun 2016 jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebesar 31,35% yaitu dari 306.372 wisatawan meningkat menjadi 402.422 wisatawan. Pada tahun 2017, jumlah pengunjung Candi Gedong Songo menurun sebesar -10,19% yaitu dari 402.422 menjadi 361.422 wisatawan. Sedangkan tahun 2018 kembali mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 86,01% yaitu dari 361.422 menjadi 672.292 wisatawan. Adanya kenaikan tentu saja menjadi keberhasilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dalam mempromosikan Candi Gedong Songo sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Tengah, sedangkan adanya penurunan menjadi masalah bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan yang datang di tempat wisata tersebut.

Dari permasalahan tersebut menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Semarang harus dapat mengelola lebih baik lagi konsep wisata alam Candi Gedong Songo agar konsumen lebih tertarik lagi dan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang harus dapat menciptakan minat berkunjung kembali wisatawan ke Candi Gedong Songo. melalui harga dan promosi.

Harga merupakan hal penting yang akan diperhitungkan oleh konsumen, khususnya bagi mereka yang datang ke Candi Gedong Songo. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang sebagai pengelola Candi Gedong Songo harus dapat menetapkan harga tiket masuk ke tempat wisata tersebut lebih terjangkau oleh semua kalangan. Permasalahan yang ada saat ini, di tempat wisata Candi Gedong Songo, wisatawan yang datang tidak bisa menikmati objek wisata tersebut dengan sekali tiket bayar, melainkan masih ada harga tiket lain yang dibebankan di dalamnya seperti dalam objek wisata Ayanaz maupun dalam Vanawisata yang ada dalam Candi gedong Songo. Hal tersebut menimbulkan persepsi negatif bagi mereka hanya ingin membayar satu kali untuk menikmati seluruh objek wisata yang ada di kawasan Candi gedong Songo.

Promosi sendiri saat ini menjadi hal penting yang harus diperhatikan khususnya oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk lebih mengenalkan tempat wisata Candi Gedong Songo. Permasalahan yang ditemui saat ini adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola Candi Gedong Songo. Hal ini terutama mengenai promosi penjualan yang masih belum dilakukan, dimana pengunjung berharap mendapatkan potongan harga tiket masuk setiap pembelian tiket dalam jumlah yang cukup banyak. Oleh karena itu, masih ada pengunjung yang merasa bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal. Permasalahan promosi lainnya yang terkadang pengunjung merasa bahwa objek tersebut belum sesuai dengan gambar Candi Gedong Songo dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, sehingga menimbulkan kekecewaan bagi pengunjung yang datang.

Permasalahan tersebut harus segera diatasi oleh pengelola Candi Gedong Songo, dimana mereka harus lebih gencar lagi dalam melakukan promosi wisata baik melalui media massa maupun media elektronik yang lain, serta menetapkan strategi harga yang baik, agar minat berkunjung lebih meningkat. Pengelola Candi Gedong Songo juga seharusnya mampu menyediakan lahan parkir yang luas mengingat jumlah pengunjung disana juga sering mengeluhkan keberadaan tempat parkir yang sering membuat mereka susah ataupun merasa malas untuk kembali mengunjungi tempat wisata tersebut. Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang khususnya pengelola tempat wisata Candi Gedong Songo harus dapat berkoordinasi dengan warga yang memiliki lahan luas untuk dijadikan tempat parkir sehingga

dapat menjadi penghasilan tambahan bagi warga di sekitar dan juga mampu menyejahterakan masyarakat sekitar Candi Gedong Songo. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung yang datang.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang melali Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wisata Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang)**”.

Pengembangan Model Hipotesis dan Kerangka Pemikiran Teoritis

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen (Mulyati dan Afrinata, 2018). Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu. Saat ini sukses atau tidaknya suatu produk jasa di pasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut, akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga. Dalam memasarkan suatu produk jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 2012).

Harga juga memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini didukung atau diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiomuliono dan Tanjung (2016), Susanto dan Rahayu (2017), Sentiana (2018), dan Renata dan Prabawani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Khan et., al (2013) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui

personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Tanpa promosi keberadaan produk jasa kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil kemungkinan untuk menggunakan jasa tersebut. Adanya promosi membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Hasil penelitian Khan et., al (2013) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Sangkaeng (2015), Setiomuliono dan Tanjung (2016), Susanto dan Rahayu (2017), Murwanti dan Pratiwi (2017), Sentiana (2018), dan Renata dan Prabawani (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Ulang

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa dan dibutuhkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan kombinasi dari produk atau jasa dan juga manfaat-manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga dapat menjadi suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. 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.

Faktor terpenting dari harga tersebut sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi melainkan harga subyektif, yaitu merupakan harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan produk jasa tersebut harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap kualitasnya. Artinya, konsumen mungkin memandang produk jasa tersebut adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Hal ini berarti juga dengan harga yang

dipersepsikan semakin baik maka akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Setiomuliono dan Tanjung (2016), Susanto dan Rahayu (2017), Sidik (2018), dan Renata dan Prabawani (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang atau minat berkunjung ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Promosi adalah suatu aktivitas ataupun kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat dari suatu produk jasa untuk meyakinkan calon konsumen sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan. Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk jasa. Promosi yang baik (menyampaikan keunggulan ataupun kelebihan dari produk jasa tersebut) akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk jasa tersebut. Promosi yang dilakukan akan berkaitan dengan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk jasa. Hal ini sehubungan dengan peran promosi dalam memperkenalkan dan memberitahukan manfaat dari produk jasa.

Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk jasa yang telah dirancang atau diciptakan oleh penyedia jasa tersebut. Melalui kegiatan promosi, diharapkan akan dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk datang kembali melakukan pembelian ulang, serta memberikan respon pembeli yang kuat. Adanya kegiatan promosi dari penyedia jasa, diharapkan akan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk memutuskan membeli secara berulang-ulang produk jasa yang dipromosikan. Oleh karena itu, dengan adanya promosi diharapkan akan meningkatkan minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Nuraeni (2014), Setiomuliono dan Tanjung (2016), Susanto dan Rahayu (2017), Murwanti dan Pratiwi (2017), Mulyati dan Afrinata (2018), dan Renata dan Prabawani (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ataupun minat berkunjung ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Ulang

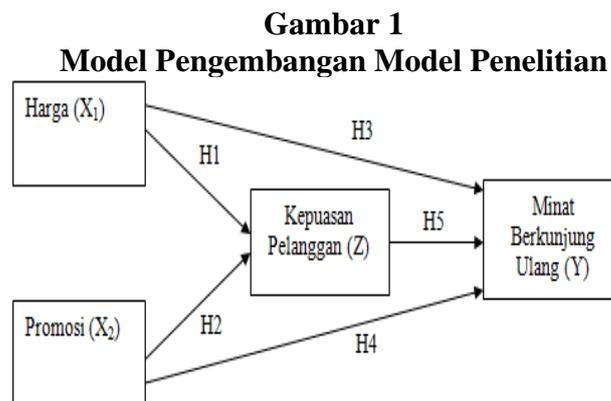
Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik

kepada orang lain (Imran, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk evaluasi purnabeli yang menunjukkan tingkat perasaan senang seorang pelanggan yang dirasakan setelah membandingkan kinerja yang muncul setelah membandingkan kinerja dengan harapannya atau bahkan kinerja produk/jasa tersebut melampaui harapan pelanggan. Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk jasa yang ditawarkan (Jakpar et al., 2012).

Repurchase Intentions merupakan tindakan konsumen yang dilakukan setelah mereka melakukan pembelian produk jasa dari penyedia jasa tersebut. Terjadinya suatu kepuasan maupun ketidakpuasan setelah melakukan pembelian konsumen terhadap suatu produk jasa akan sangat mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pengaruh tersebut terjadi jika konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan kembali produk jasa yang ditawarkan tersebut. Artinya bahwa dengan adanya tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Setiomuliono dan Tanjung (2016), Murwanti dan Pratiwi (2017), dan Renata dan Prabawani (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang atau minat berkunjung ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dari berbagai penelitian yang akan dikembangkan, 2020.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan antara lain:

1. Variabel bebas

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Harga (X₁) yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
- b. Promosi (X₂) yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Indikator yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (Z), yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012). Indikator yang digunakan antara lain perasaan puas, membicarakan hal-hal yang positif mengenai lokasi tersebut, akan merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

3. Variabel terikat

Variabel terikat yang digunakan adalah minat berkunjung ulang (Y_2) yaitu minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Indikator yang digunakan antara lain minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Populasi dan Sampel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2014), populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan lokal yang berkunjung di lokasi wisata Candi Gedong Songo Bandungan Kabupaten Semarang pada bulan Februari tahun 2020 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2017) “Ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian”. Meski demikian jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden seringkali digunakan oleh banyak peneliti (Moleong, J. Lexy, 2014). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengacu pernyataan tersebut adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling* khususnya menggunakan *accidental sampling*, *quota sampling* dan *purposive sampling* diantaranya pada wisatawan domestik yang pernah mengunjungi wisata Candi Gedong Songo yang berusia lebih dari 17 tahun., dan frekuensi berkunjung lebih dari dua kali dengan periode kunjungan pada tahun 2016 – 2019.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan cara mengadakan penelitian langsung ke lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 responden penelitian. Serta melalui studi pustaka dengan cara menelaah bahan-bahan seperti buku-buku yang memuat teori-teori, karya ilmiah dan bahan lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Ghozali (2013) menyatakan bahwa dalam analisis regresi, selain mengukur pengaruh antara variabel independen. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_3 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_3 + b_3Z + e$$

Keterangan:

Y = Minat berkunjung ulang

Z = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b₁, b₂, dan b₃ = Koefisien regresi dari variabel

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

e = Suku kesalahan, e diasumsikan nol

Sedangkan untuk mengukur intervening akan menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	1.045		2.203	.030
	Harga	.424	.084	.429	5.048	.000
	Promosi	.351	.068	.437	5.145	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Z = 0,429 X_1 + 0,437 X_2$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan promosi masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika nilai masing-masing harga dan promosi mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.483	.942		-1.575	.119
	Harga	.203	.083	.184	2.450	.016
	Promosi	.206	.068	.228	3.032	.003
	Kepuasan Pelanggan	.614	.089	.549	6.882	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0,184 X_1 + 0,228 X_2 + 0,549 Z$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti jika nilai masing-masing variabel harga, promosi, dan kepuasan pelanggan mengalami peningkatan, maka minat berkunjung ulang juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.626	1.04962

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,626. Hal ini dapat diartikan bahwa harga dan promosi mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 62,6%, sedangkan sisanya yaitu 37,4% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determinasi Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.769	.92311

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang
 Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,769. Hal ini dapat diartikan bahwa harga, promosi, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variasi minat berkunjung ulang sebesar 76,9%, sedangkan sisanya yaitu 23,1% variasi minat berkunjung ulang dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Statistik F

Tabel 6.
Hasil Uji Statistik F Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.844	2	92.422	83.890	.000 ^b
	Residual	106.866	97	1.102		
	Total	291.710	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, artinya bahwa model regresi pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan dan layak untuk digunakan.

Tabel 7.
Hasil Uji Statistik F Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Ulang

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.756	3	94.585	110.999	.000 ^b
	Residual	81.804	96	.852		
	Total	365.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang
 Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besarnya nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, artinya bahwa model regresi pengaruh harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung ulang adalah signifikan dan layak untuk digunakan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.203	.030
	Harga	5.048	.000
	Promosi	5.145	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka pengaruh secara parsial antara harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji statistik t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 5,048 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($5,048 > 1,661$), dengan nilai

signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau, semakin bersaing dengan lainnya, dan semakin sesuai dengan kualitas serta manfaat, maka kepuasan pelanggan yang berkunjung di tempat wisata Candi gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” secara statistik dapat diterima.

b. Dari hasil uji statistik t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 5,145 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($5,145 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika promosi yang dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung semakin baik, menarik dan efektif, maka kepuasan pelanggan yang berkunjung di Candi gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” secara statistik dapat diterima.

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.575	.119
Harga	2.450	.016
Promosi	3.032	.003
Kepuasan Pelanggan	6.882	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka pengaruh secara parsial antara harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut:

a. Dari hasil uji statistik t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 2,450 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($2,450 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau, semakin bersaing dengan lainnya, dan semakin

sesuai dengan kualitas serta manfaat, maka minat berkunjung ulang dari konsumen yang telah datang di tempat wisata Candi gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang” secara statistik dapat diterima

- b. Dari hasil uji statistik t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel promosi sebesar 3,032 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($3,032 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti jika promosi yang dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung semakin baik, menarik dan efektif, maka minat berkunjung ulang dari konsumen yang telah datang di tempat wisata Candi gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang” secara statistik dapat diterima.
- c. Dari hasil uji statistik t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar 6,882 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai t tabel yaitu ($6,882 > 1,661$), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari perasaan puas, membicarakan hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain, serta terpenuhinya harapan pelanggan semakin meningkat, maka minat berkunjung ulang dari konsumen yang telah datang di tempat wisata Candi gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang” secara statistik dapat diterima.

Hasil Uji Intervening/Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Harga dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan melalui Kepuasan Pelanggan

Variabel	Z	Pengaruh Langsung Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z
X ₁	0,429	0,184	0,429 x 0,549 = 0,235
X ₂	0,437	0,228	0,437 x 0,549 = 0,240
Z		0,549	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan dari perhitungan hasil uji analisis jalur pada tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis jalur, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,235, dimana nilai tersebut lebih besar jika dibanding pengaruh langsung dari variabel harga terhadap minat berkunjung ulang yaitu 0,184, yang dapat dituliskan $0,235 > 0,184$. Hasil tersebut dapat diartikan jika kepuasan pelanggan dapat memperkuat ataupun menjadi penghubung antara pengaruh harga terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara harga dengan minat berkunjung ulang.
2. Berdasarkan hasil analisis jalur, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel promosi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,240, dimana nilai tersebut lebih besar jika dibanding pengaruh langsung dari variabel promosi terhadap minat berkunjung ulang yaitu 0,228, yang dapat dituliskan $0,240 > 0,228$. Hasil tersebut dapat diartikan jika kepuasan pelanggan dapat memperkuat ataupun menjadi penghubung antara pengaruh promosi terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel intervening antara promosi dengan minat berkunjung ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh minat berkunjung ulang melali kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Candi Gedong Songo Bandungan Kabupaten Semarang diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta

nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau, semakin kompetitif, dan sesuai manfaatnya, maka kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti jika strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola semakin baik, menarik, dan efektif, maka kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti jika harga yang ditawarkan semakin terjangkau, semakin kompetitif, dan sesuai manfaatnya, maka minat berkunjung ulang ke Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangminat berkunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti jika strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola semakin baik, menarik, dan efektif, maka minat berkunjung ulang ke Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti jika kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkunjung semakin meningkat, maka minat berkunjung ulang ke Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan Faikar dan Rahardjo, Mudji. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Journal Of Management*, Vol.1 No.2, Hal.274-281.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basrah, Saidani., dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No. 1, Hal.1-22.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Hal. 1-8.
- Imran, Moch Irzad Aditya. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.2 No.1, Hal.50-64.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jakpar, Shaharudin; Angelyn Goh Sze Na; Anita Johari; dan Khin Tant Myin. 2012. Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: A case study in Kuching Serawak. *International Journal of Bussiness on Socual Sciences*, Vol. 3, No. 23, pp.221-236.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad. 2012. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Studia commercialia Bratislavensia*, Vol.6 Number. 21, pp. 56-65.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- ., dan Kevin Lane Keller. 2012. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, J. Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyati, Yovina., dan Miko Afrinata. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan

Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 6 No. 2, Hal.191-200.

Murwanti, Sri., dan Anggrahini Panca Pratiwi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, ISBN: 978-602-361-067-9, Hal.207-227.

Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis STRATEGI*, Vol.23 No.1, Hal.1-20.

Rambe, Oki Irawan. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. *Jurnal Ilmiah*. Medan: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Hal.1-16.

Renata, Tasya Rizki., dan Bulan Prabawani. 2018. 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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.7 No.3, Hal.1-13.

Riyono dan Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8 N0.2, Hal.92-121.

Sangkaeng, Stela., Lisbeth Mananeke., dan Sem G. Oroh. 2015. Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3, Hal.1089-1100.

Sentiana, Soni Suntani. 2018. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol.2 No.2, Hal.247-254.

Setiomuliono, Michael., dan Felix Tanjung. 2016. Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.4 No.1, Hal.298-310.

Sidik, Ayulinda Risqiana. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Taman Kupu-Kupu Alian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.1 No.1, Hal.1-25.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, Ari Ardi., dan Tri Septin Muji Rahayu. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Minat Kunjungan Kembali (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, Volume XVII No.2, Hal.102-109.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3. Yogyakarta : Andi