

Pengaruh *Perceived Value* dan *Promotion* terhadap *Revisit Intention* dengan *Kepuasan* sebagai *Intervening*

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: mohammadrizan72@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

Rina Anggraeni

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: rinaanggra9@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived value and promotion on revisit intention with satisfaction as an intervention. Data was obtained by using a survey method with purposive sampling on a likert scale to 220 respondents on visitors of Dunia Fantasi. The data analysis method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL software version 8.8. The results show that there is a significant positive effect of perceived value on satisfaction, there is a significant positive effect of promotion on satisfaction, there is a significant positive effect of perceived value on revisit intention, there is a significant positive effect of promotion on revisit intention, there is a significant positive effect of satisfaction on revisit intention, there is a significant positive effect of satisfaction on revisit intention. There is a significant effect of perceived value on revisit intention through satisfaction, and there is a significant effect of promotion on revisit intention through satisfaction.

Keyword: *Perceived Value, Promotion, Satisfaction, Revisit Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *promotion* terhadap *revisit intention* dengan *satisfaction* sebagai *intervening*. Data diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan *purposive sampling* secara *skala likert* kepada 220 responden pengunjung Dunia Fantasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Software LISREL* versi 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan *perceived value* terhadap *satisfaction*, terdapat pengaruh positif signifikan *promotion* terhadap *satisfaction*, terdapat pengaruh positif signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention*, terdapat pengaruh positif signifikan *promotion* terhadap *revisit intention*, terdapat pengaruh positif signifikan *satisfaction* terhadap *revisit intention*, terdapat pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, dan terdapat pengaruh signifikan *promotion* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.

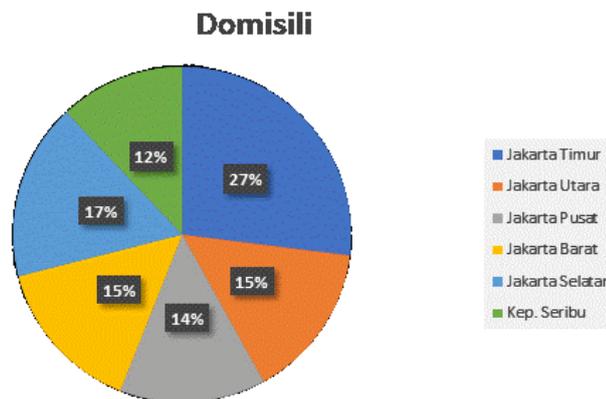
Kata kunci: *Perceived Value, Kepuasan, Promosi, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu prioritas upaya pemerintah untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Menurut artikel Tribunnews yang diulas Anjungroso (2019), catatan Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta menunjukkan kunjungan wisatawan menunjukkan angka yang cukup tinggi, mencapai rata-rata 2,5 juta wisatawan per tahun. Jumlah ini meningkat setiap tahun. Kontribusi pariwisata sebesar 10% dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) DKI Jakarta. Beragamnya destinasi wisata di Indonesia dan perbedaan kebutuhan rekreasi masyarakat menjadikan tantangan tersendiri bagi para pengelola destinasi wisata. Mulai dari destinasi wisata alam hingga destinasi wisata buatan.

Hariato (2016) menjelaskan bahwa daerah tujuan wisata atau yang biasa disebut juga dengan destinasi wisata adalah suatu wilayah geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif dimana tempat wisata tersebut berada. Fasilitas umum, fasilitas wisata, aksesibilitas dan masyarakat saling berhubungan dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Penggolongan destinasi menurut Duwitau dan Wijanarko (2020) adalah seperti berikut: (1) Destinasi sumber daya alam seperti iklim, pantai, hutan; (2) Destinasi sumber daya budaya seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal; (3) Fasilitas rekreasi seperti taman hiburan; dan (4) *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam dan sebagainya.

Hal ini akan menjadi pertimbangan para wisatawan dalam menentukan bentuk destinasi wisata mereka. Tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat di kota-kota besar Indonesia membutuhkan rekreasi di tengah hiruk-pikuk kesibukan sehari-hari. Berdasarkan pengalaman penulis yang merupakan salah satu warga di DKI Jakarta yang merupakan wilayah sibuk di Indonesia, penulis merasa membutuhkan hiburan yang mudah dijangkau baik segi waktu maupun jarak. Menurut hasil pra-riset Penulis dari 100 warga yang berdomisili di DKI Jakarta, penulis berhasil mendapatkan penyebaran responden berdasarkan domisili sesuai Gambar 1.



Gambar 1. Sebaran Responden Pra-Riset Berdasarkan Domisili

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pra-riset, mayoritas warga DKI ternyata memilih wisata yang berbentuk wisata taman bermain. Dikarenakan sedikitnya destinasi wisata alam di DKI Jakarta, membuka peluang bagi destinasi wisata taman hiburan untuk menjadi pilihan masyarakat di kota besar. Pada era yang sedang menuju *hyper competitive market* seperti saat ini setiap perusahaan dituntut untuk menjadi penyedia nilai atau *value provider*. Secara sederhana, *value* atau nilai didefinisikan sebagai jumlah yang didapatkan oleh pelanggan dibandingkan dengan

jumlah yang di korbakan. *Value* akan menjadi lebih besar bukan dengan selalu menambah jenis penawaran, tetapi dengan memaksimalkan penawaran yang bisa diberikan kepada pelanggan. Disinilah lahir konsep yang disebut dengan *perceived value*. Untuk dapat bertahan, sebuah taman hiburan harus bisa menghasilkan pelayanan jasa yang bernilai *superior* dan berkualitas. Sehingga pengunjung akan merasa puas dan akan datang kembali di masa depan.

Tabel 1. Destinasi Wisata di Jakarta

No.	Nama Destinasi	Lokasi	Jumlah Responden
1	Dunia Fantasi	Jakarta Utara	38
2	Taman Impian Jaya Ancol	Jakarta Utara	31
3	Trans Studio Cibubur	Jakarta Timur	27
4	Funworld	Jakarta	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Berbagai jenis destinasi wisata buatan di DKI Jakarta berdasarkan hasil pra-riset ditunjukkan pada Tabel 1. Beberapa destinasi di atas merupakan tempat rekreasi yang biasa dikunjungi oleh masyarakat DKI Jakarta. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa Dunia Fantasi merupakan destinasi yang paling diminati oleh warga yang berdomisili di DKI Jakarta.

Menurut hasil survey penulis, 26 dari 30 responden mengatakan bahwa mereka pernah mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol dalam satu tahun terakhir dan telah mengunjungi Dufan lebih dari 2 kali menggunakan “*Annual Pass*”. Rata-rata responden mengatakan bahwa Dufan memiliki permainan yang mengasyikan untuk berkumpul bersama teman-teman dan rekan kerja ataupun bersama keluarga. Berdasarkan pengalaman penulis, Dunia Fantasi (Dufan) memberikan pengalaman yang membekas bahkan memberikan kepuasan tersendiri karena wahana-wahana yang disuguhkannya. Ditambah lagi dengan promosi yang ditawarkan sangat masif. Contohnya pada bulan Mei - Juli 2019 Dufan memberikan promosi kepada pengunjung dengan promo “*Annual Pass Gratis Setahun*”. Promo ini membuka kesempatan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk langsung mendapatkan harga spesial Dufan seharga Rp. 325.000.

Selain promosi, pengalaman pengunjung juga membuat penulis ingin membuktikan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Dufan memberikan kepuasan terhadap pengunjung sehingga membuat pengunjungnya merasa puas dan akan berkunjung kembali untuk menikmati wahana-wahana yang ada di Dufan. Peneliti bermaksud meneliti sejauh mana *Perceived Value* dan *Promotion* dalam mempengaruhi *Satisfaction* pada Dunia Fantasi, Ancol, serta melihat dampaknya terhadap *Revisit Intention* pengunjung di Dunia Fantasi, Ancol.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *satisfaction*, pengaruh signifikan *promotion* terhadap *satisfaction*, pengaruh signifikan *satisfaction* terhadap *revisit intention*, pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention*, pengaruh signifikan *promotion* terhadap *revisit intention*, pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*, pengaruh signifikan *promotion* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Value

Menurut Patterson dan Spreng dalam Suhud dan Wibowo (2016, h.58) menjelaskan nilai merupakan konstruk berbasis kognitif yang menangkap setiap ketidaksesuaian pengorbanan dalam banyak hal dengan cara yang sama dengan konfirmasi yang berlaku untuk

variasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Menurut Zeithaml dalam Cheng dan Lu (2013) menjelaskan nilai yang dipersepsikan sebagai “penilaian keseluruhan konsumen terhadap kemampuan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Menurut Kotler dan Keller (2018) nilai persepsi pelanggan merupakan perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan. Menurut Wang *et al.* (2016) *Perceived value* digambarkan sebagai penilaian keseluruhan yang dibuat wisatawan berdasarkan perbandingan utilitas atau manfaat mereka dan biaya atau pengorbanan yang dirasakan terkait dengan destinasi. Menurut Choi *et al.* (2017) Praktisi dan cendekiawan mendapatkan nilai yang dirasakan. Dari perspektif praktisi, *Perceived Value* terkait dengan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan alokasi sumber daya. Sedangkan secara akademis, hal-hal yang telah diteliti sebelumnya, seperti kualitas citra layanan atau pengalaman, engagement, kepercayaan, motivasi, pengalaman, dan konsekuensi, seperti kepuasan, niat perilaku, niat beli, loyalitas, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Menurut Pandža Bajs (2015), *Perceived Value* adalah konsep yang memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen memahami produk atau layanan tertentu dan memberikan panduan tentang bagaimana membuat produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Secara umum, nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pribadi, kognitif, emosional dari suatu produk atau layanan yang terjadi selama proses pembelian, dan didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan biaya pesaing yang menawar di pasar, Manfaat dan biaya bervariasi dengan kondisi pasar. Waktu, tempat dan situasi di pasar. Lokasi dimana penilaian dilakukan. Menurut Amini *et al.* (2016) mengatakan dalam penelitiannya bahwa konsumen mempersepsikan nilai produk barang tahan lama pada dua titik berbeda dalam proses konsumsi. Konsumen membentuk opini tentang nilai suatu produk sebelum membeli, yang menentukan pemilihan produk tertentu dari sekumpulan produk serupa, dan pada tahap penggunaan berikutnya, konsumen membentuk pembaruan nilai produk yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang.

Promotion

Menurut Cibro dan Hudrasyah (2017) promosi adalah strategi pemasaran yang penting karena memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang diperlukan, saran, dan membujuk pasar yang ditargetkan. Menurut Shi, H., dan Li, C. (2014) promosi adalah cara yang lebih mudah untuk mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata. Menurut Stanton dalam Hatta *et al.* (2018), promosi adalah salah satu cara dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga mereka merasa dipercaya. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Menurut Hermawan (2013), promosi merupakan salah satu komponen prioritas kampanye pemasaran, yang menginformasikan konsumen bahwa suatu perusahaan memperkenalkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk membeli. Promosi adalah acara bauran pemasaran. Dalam acara ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan semua produk dan layanannya secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi adalah kegiatan marketing mix. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk maupun jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

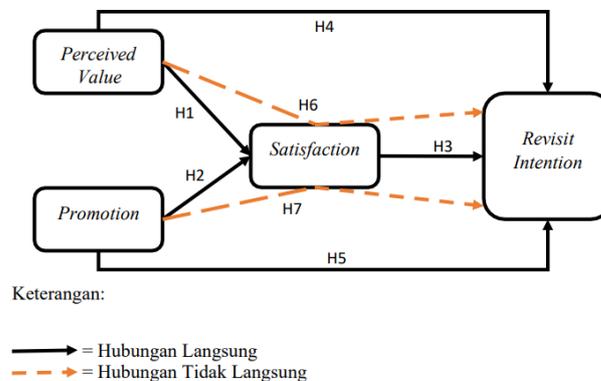
Satisfaction

Menurut Cibro dan Hudrasyah (2017) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ringkasan tanggapan yang dibuat berdasarkan pengalaman pelanggan saat mencoba suatu produk atau layanan. Menurut Wang *et al.* (2016) Kepuasan, yang didefinisikan sebagai evaluasi komprehensif produk dan layanan destinasi, adalah salah satu konsep terpenting daya saing pemasaran modern. Kepuasan pariwisata telah dipelajari secara ekstensif di sektor pariwisata. Menurut Tjiptono (2017), promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian dengan segera suatu produk atau menambah jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Njei Zephan (2018) “*Customer satisfaction can be understood to be the difference between customers’ expectation before consumption and realization after consumption of product or service.*” Yang artinya kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan konsumen sebelum konsumsi dan realisasi setelah konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Gumussoy dan Koseoglu (2016), kepuasan pelanggan adalah filosofi bisnis yang cenderung menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, serta menunjukkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Revisit Intention

Menurut Oliver dalam Cibro dan Hudrasyah (2017) niat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai probabilitas pelanggan untuk secara sadar melakukan pembelian kembali produk atau layanan dalam waktu dekat. Menurut Praminingsih dari Pamela dan S.S. Pangemanan (2014) Revisit Intention adalah niat untuk merencanakan melakukan suatu tindakan. Niat menunjukkan bahwa ketika orang memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku rekreasi di sektor pariwisata itu, untuk menarik layanan pariwisata atau layanan hiburan atau untuk mengembalikan pengunjung dari tujuan atau atraksi wisata. Menurut Hwang dalam Jeon Hyunjin (2013), niat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan besar pengunjung akan menggunakan kembali penyedia layanan bahkan di masa mendatang, karena kegiatan tindak lanjut mengikuti penggunaan selektif pengunjung. Menurut Lee Jongeun dalam Jeon Hyunjin (2013), minat mengunjungi kembali merupakan faktor penting dalam terus menghasilkan laba atau kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Kozak dalam Hsiu-Jung Chou (2013) minat mengunjungi kembali mengacu kepada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama atau obyek wisata lain di negara yang sama.

Model dan Hipotesis yang diusulkan



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2019)

Berdasarkan model kerangka pemikiran pada Gambar 2, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diantaranya.

H1: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*

H2: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*

H3: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H4: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H5: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

H6: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* sebagai *Intervening*.

H7: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* sebagai *Intervening*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2017) mengatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*. Penelitian ini menguji hipotesis dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel *intervening*. Variabel bebasnya adalah: *perceived value* dan *promotion*, variabel terikatnya adalah: *revisit intention*, dan variabel *intervening* adalah: *satisfaction*.

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah pengunjung Dunia Fantasi, Ancol yang berdomisili di Jakarta. Jenis populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* menurut Suryani dan Hendryadi (2014), yaitu populasi yang tidak memungkinkan untuk peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhitung. Dimana peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti Pengunjung Dunia Fantasi, Ancol.

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* merupakan teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: (1) Pengunjung Dunia Fantasi, Ancol, (2) Berusia 17-32 tahun, (3) Berdomisili di Jakarta, dan (4) Sudah mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol minimal 2 (dua) kali dalam setahun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Data diperoleh dari data yang terkumpul berupa kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden yang merupakan pengunjung Dunia Fantasi, Ancol untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* SPSS versi 22 dan SEM yang terdapat pada *Software LISREL* versi 8.8. Peneliti menggunakan SEM dalam penelitian ini karena SEM dianggap lebih akurat, yakni peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antar variabel, tetapi juga mengetahui komponen-komponen yang membentuk variabel dan mengetahui ukurannya.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, maka instrument penelitian diadaptasi menggunakan Bahasa Indonesia. Indikator *Perceived Value* di adaptasi dari Bonillo, Fernandez, dan Castillo (2016), Herstanti, Suhud, Wibowo (2014). *Promotion* diadaptasi dari Aldeby & Aljboory (2017), Dwifa *et al* (2015), Shresta (2015). *Satisfaction* diadaptasi dari Suhud dan Wibowo (2016), Tan (2017), M. K. Hasan *et al* (2019), dan *Revisit Intention* di adaptasi dari Suhud dan Wibowo (2016), M. K. Hasan *et al* (2019).

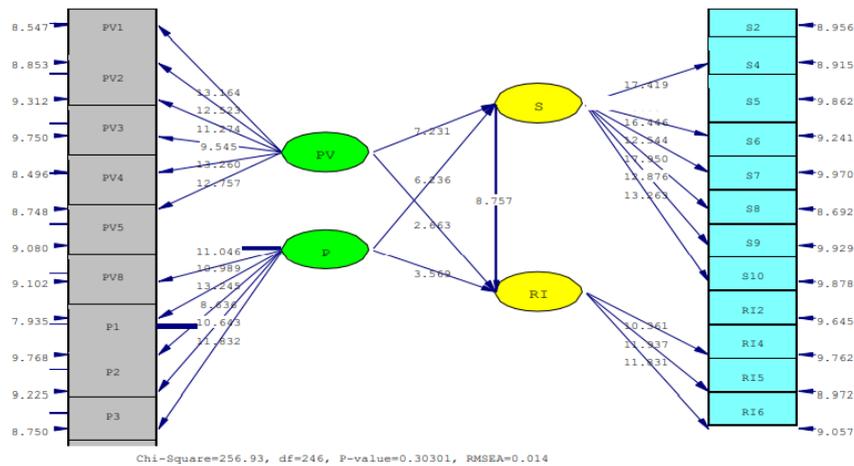
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Dunia Fantasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 220 orang, berdasarkan data 220 orang responden mayoritas responden dengan usia 21 – 24 tahun, mayoritas laki – laki, mayoritas belum bekerja, dan telah mengunjungi Dufan sebanyak 2 kali.

Hasil Uji Hipotesis

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis yakni apabila *t-value* hasil persamaan struktural bernilai > 1,96 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel dan hipotesis diterima, jika sebaliknya hipotesis ditolak. Berdasarkan Gambar 3, seluruh hubungan dalam penelitian ini dinyatakan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *t-value* > 1,96. Nilai pengaruh tidak langsung terbesar dimiliki oleh Hipotesis 6, dikarenakan memiliki *standardized total effects* sebesar 0,348 yakni lebih besar dari Hipotesis 7.



Gambar 3. T-Values SEM

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 2. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total effects	t-value	Interpretasi
H1	Satisfaction	←	Perceived Value	0,487	7,231	Signifikan
H2	Satisfaction	←	Promotion	0,414	6,236	Signifikan
H3	Revisit Intention	←	Satisfaction	0,716	8,757	Signifikan
H4	Revisit Intention	←	Perceived Value	0,501	7,043	Signifikan
H5	Revisit Intention	←	Promotion	0,496	6,952	Signifikan
H6	Revisit Intention	Satisfaction	Perceived Value	0,348	5,838	Signifikan
H7	Revisit Intention	Satisfaction	Promotion	0,296	5,354	Signifikan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 2, hasil dari uji hipotesis secara rinci yakni sebagai berikut:

1. Pada variabel *perceived value* (X1) terhadap *satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,487 dan *t-value* 7,231 > 1,96. Sehingga hipotesis pertama yaitu *perceived value* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y) dapat diterima.
2. Pada variabel *promotion* (X2) terhadap *satisfaction* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,414 dan *t-value* 6,236 > 1,96. Sehingga hipotesis kedua yaitu *promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y) dapat diterima.
3. Pada variabel *perceived value* (X1) terhadap *revisit intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,501 dan *t-value* 7,043 > 1,96. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *perceived value*(X1) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) dapat diterima.
4. Pada variabel *promotion* (X2) terhadap *revisit intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,496 dan *t-value* 6,952 > 1,96. Sehingga hipotesis keempat yaitu *promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) dapat diterima.
5. Pada variabel *satisfaction* (Y) terhadap *revisit intention* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,716 dan *t-value* 8,757 > 1,96. Sehingga hipotesis kelima yaitu *satisfaction* (Y) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) dapat diterima.
6. Pada variabel *perceived value*(X1) terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening*, memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,348 dan *t-value* 5,838 > 1,96. Sehingga hipotesis keenam yaitu *perceived value*(X1) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening* dapat diterima.
7. Pada variabel *promotion* (X2) terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening*, memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,296 dan *t-value* 5,354 > 1,96. Sehingga hipotesis ketujuh yaitu *promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Z) melalui *satisfaction* (Y) sebagai *intervening* dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini Menunjukkan bahwa, semakin baik nilai atau value yang diperoleh maka semakin baik pula kepuasan yang diperoleh. Apabila Dunia Fantasi dapat memberikan value yang baik kepada konsumennya, maka konsumen mendapatkan kepuasan yang baik pula atas kunjungannya ke Dunia Fantasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhud dan Wibowo (2016), dan Wang et al. (2016) yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Variabel *Promotion* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik promosi yang diberikan, kepuasan konsumen juga semakin baik. Oleh karena itu, Dunia Fantasi perlu memaksimalkan dan memanfaatkan dengan baik promosi yang dilakukan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal pula. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatta et al.(2018) dan Novianti et al. (2018) yang menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini Menunjukkan bahwa, semakin baik nilai atau value yang diberikan maka akan semakin baik pula niat pengunjung untuk datang kembali, Apabila Dunia Fantasi dapat memberikan nilai atau value yang baik kepada para konsumennya, maka niat para konsumen untuk Kembali mengunjungi Dunia Fantasi pun akan semakin baik. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Suhud dan Wibowo (2016) dan Wibowo et al.(2016) yang menyatakan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Selanjutnya, variabel *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Ini Menunjukkan bahwa, semakin baik promosi yang ditawarkan maka akan semakin baik pula niat pengunjung untuk Kembali. Oleh sebab itu, semakin menarik promosi yang

ditawarkan oleh Dunia Fantasi maka niat para konsumen untuk Kembali mengunjungi Dunia Fantasi semakin baik pula. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni et al. (2014) dan Novianti et al. (2018) yang menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa, variabel *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kepuasan yang didapat maka niat pengunjung untuk Kembali juga semakin membaik, Apabila para pengunjung mendapatkan kepuasan yang baik saat mengunjungi Dunia Fantasi, maka semakin baik pula niat para pengunjung untuk Kembali mengunjungi Dunia Fantasi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jin et al.(2015) dan Novianti et al. (2018) yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Variabel *Perceived Value* juga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik nilai atau value yang di dapatkan, akan memberikan kepuasan yang baik dan merangsang pengunjung untuk Kembali berkunjung. Oleh sebab itu, dengan memberikan value yang baik kepada para pengunjung, akan memberikan kepuasan yang pada akhirnya menarik para pengunjung untuk Kembali mengunjungi Dunia Fantasi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Prihandono (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa, semakin menarik tawaran promosi yang diberikan, maka semakin baik kepuasan yang didapat dan merangsang niat pengunjung untuk Kembali. Oleh sebab itu, Dunia Fantasi perlu memaksimalkan promosi yang di tawarkan sehingga pengunjung mendapatkan kepuasan yang pada akhirnya menarik pengunjung untuk Kembali mengunjungi Dunia Fantasi. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al.(2018) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *Promotion* terhadap *Revisit Intention* dengan *Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dari 222 responden, terdapat beberapa hal yang dapat diperbaiki, yaitu: (1) *Perceived Value*, pada variabel *perceived value*, pernyataan “Saya mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan Ketika berkunjung ke Dufan” memiliki respon sangat setuju yang rendah yaitu hanya 27 responden atau sebesar 12,2%. Ini menunjukkan bahwa Dunia Fantasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan *value* yang diberikan kepada pengunjung sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman yang sangat berkesan bagi mereka dan menumbuhkan niat untuk Kembali mengunjungi Dunia Fantasi; (2) *Promotion*, pada variabel *promotion*, pernyataan “Iklan yang dilakukan Dufan sangat menarik” memiliki respon sangat setuju yang rendah yaitu hanya 29 responden atau sebesar 13,1%. Ini mengartikan bahwa *content* yang ada pada iklan harus lebih menarik agar pelanggan lebih tertarik; (3) *Satisfaction*, pada variabel *satisfaction*, pernyataan “Keputusan saya untuk memilih Dufan adalah salah satu yang paling bijak” memiliki respon sangat setuju yang rendah yaitu hanya 23 responden atau sebesar 10,4%. Ini mengartikan bahwa Dunia Fantasi perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar para pengunjung mendapatkan kepuasan yang maksimal sehingga para pengunjung merasa Dufan merupakan destinasi yang tepat untuk melakukan rekreasi; dan (4) *Revisit Intention*, pada variabel *revisit intention*, pernyataan “Saya akan mempertimbangkan kembali untuk berkunjung di Dufan” memiliki respon sangat setuju yang rendah yaitu hanya 15 responden atau sebesar 6,8%. Ini menunjukkan bahwa para pengujung Dufan masih memiliki pertimbangan – pertimbangan

untuk Kembali berkunjung, hal ini dapat di dasari oleh banyak hal seperti kenyamanan, kepuasan yang di dapat, suasana dan lain – lain. Dunia Fantasi dirasa perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan *value* yang diberikan kepada pengunjung sehingga pengunjung mendapatkan kepuasan yang maksimal dan pada akhirnya memunculkan niat untuk mengunjungi Dunia Fantasi tanpa pertimbangan apapun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yakni, (1) Hipotesis pertama diterima yakni variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*; (2) Hipotesis kedua diterima yakni variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*; (3) Hipotesis ketiga diterima yakni variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*; (4) Hipotesis keempat diterima yakni variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*; (5) Hipotesis kelima diterima yakni variabel *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*; (6) Hipotesis keenam diterima yakni variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* sebagai *intervening*; dan (7) Hipotesis ketujuh adalah variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* sebagai *intervening*.

Saran

Pada indikator RI4 (Saya akan mempertimbangkan kembali untuk berkunjung ke Dufan) memperoleh 66 poin pada kecenderungan Agak Tidak Setuju & Tidak Setuju. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa alasan pada variabel sebelumnya yang telah dibahas, terkait kepuasan pengunjung, suasana, dan hal – hal lainnya yang diharapkan pengunjung dapatkan dengan mengunjungi Dufan. Peningkatan kualitas pelayanan disarankan pada penelitian ini jika melihat pernyataan – pernyataan responden terhadap Dunia Fantasi. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan kenyamanan, pengunjung akan mendapatkan kepuasan maksimal dan akan kembali mengunjungi Dufan tanpa pertimbangan apapun.

Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalnya dengan menggunakan variabel lain seperti *perceived risk*, *travel motivation*, *perceived ease of use*, *service quality*, *trust* dan lain sebagainya. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi *revisit intention*. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan memperluas cakupan penelitian, jumlah responden, model penelitian serta karakteristik yang berbeda, sehingga akan memberikan wawasan baru dan lebih luas. Diharapkan agar penelitian selanjutnya memperdalam hasil penelitian dengan menambahkan referensi maupun sumber data yang akurat sebagai penunjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, P., Falk, B., Hoth, N. C., & Schmitt, R. H. (2016). Statistical Analysis of Consumer *Perceived Value* Deviation. *Procedia CIRP*, 51, 1–6.
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, Perceived Value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2017). An Investigation of the *Perceived Value* of Shopping Tourism. *Journal of Travel Research*, 004728751772617.
- Cibro, Y. E. B., & Hudrasyah, H. (2017). Factors That Influence Customer's Intentions To Revisit Cafe: Case Study of Siete Café In *Bandung Journal of Business and Management*
- Duwitau, F. and Wijanarko, R. (2020). Sistem Informasi Pariwisata Daerah Kabupaten Nabire Berbasis Web. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(2), p.104.

- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. ANDI
- Gumussoy, C. A and Koseoglu, B. (2016), The Effects of Service Quality, *Perceived Value* and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*.
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi wisata budaya dan religi di Cirebon. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 214-222.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.
- Hatta, Iha H., Rachbini, W., Derriawan. (2018) Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management*.
- Herstanti, G., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2014). Three modified models to predict intention of Indonesian tourists to revisit Sydney. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 184-195.
- Jeon, H. (2013). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and revisit intention of beauty salon franchise stores. *Journal of Fashion Business*, 17(3), 109-121.
- Jin, N., Lee, S. & Lee, H., 2015. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), pp.82-95.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Konsep dan Aplikasi)* (F. Zulkarnain (ed.); 1 ed.). UMSU PRESS.
- Kasmir, (2014), *kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e Global Edition. Essex: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusdianto, Hadinoto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*.
- Malhotra, N. K.(2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education Inc.
- Njei, Z. (2018). *Relationship between customer satisfaction and customer loyalty*.
- Nugroho, H., Suhud, U., & Rochyati, R. (2018). Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Motivasi Terhadap Intensi Mahasiswa di Jakarta untuk Menggunakan Tablet. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 45-64.
- Pantouw, P., & Pangemanan, S. S. (2014). The effect of destination image and tourist satisfaction on intention to revisit in lembah hill resort. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Pandža Bajš, I. (2015). Tourist *Perceived Value* , Relationship tonSatisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Puspitowati, I. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Suatu Negara, Memori Otobiografi, Ikatan Emosional, Dan Niat Berkunjung Pada Pelanggan Tour And Travel Di Tangerang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(2).
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (1 ed.)*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Salim, S., & Syahrums, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sekaran, U., & Bougie, R.(2009). *Research Method for Business fifth edition*. Wiley

- Shi, H., & Li, C. (2014). Tourism promotion, increasing returns and domestic welfare. *The World Economy*, 37(7), 995- 1015.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d*. Intro (PDFDrive.Com).Pdf.”
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers’ intention to revisit a vintage-concept restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56-69.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Road trip in China: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Preprints (www.preprints.org)*, doi, 10.