

ABSTRAK

Kepuasan pengunjung suatu hal yang mutlak di sector pariwisata yang bergerak di bidang jasa, pengunjung yang merasa tidak puas akan menyebabkan *customer exit* dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat tujuan wisata. Sebaliknya wisatawan yang merasa puas selama melakukan perjalanan wisata dapat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali lagi di waktu yang akan datang bahkan merekomendasikan kembali kepada orang lain untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Hasil pengolahan dari ini juga dapat digunakan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini melihat 1) Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen. 2) Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. 3) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 4) Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat kunjung ulang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* karena seluruh populasi memiliki kesempatan/peluang yang sama untuk menjadi sampel. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 103 responden. Hipotesis atau pertanyaan penelitian dalam penelitian dianalisis dan diuji dengan menggunakan teknik analisis *multivariate SEM (Structural Equation Modeling)*. Dalam penelitian ini terlihat bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang di Ciwidey Valley Resort.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjung Kembali, Ciwidey Valley Resort.

ABSTRACT

Visitor satisfaction is an absolute thing in the tourism sector which is engaged in services, visitors who are dissatisfied will cause customer exit and in the long run become something that can potentially reduce the number of tourist visits to tourist destinations. Conversely, tourists who feel satisfied during a tour can affect the desire of visitors to come back again in the time to come and even recommend returning to others to visit back to the place. The results of this processing can also be used by companies to determine marketing strategies. The purpose of this study looks at 1) How much influence the attractiveness of tourism on consumer satisfaction. 2) How much influence the price of consumer satisfaction. 3) How much influence the quality of service on customer satisfaction. 4) How big is the effect of customer satisfaction on the interest of a repeat visit. In this study, researchers used a probability sampling technique using simple random sampling because all members of the population have the same opportunity / opportunity to become a sample member. The number of sample members needed in this study amounted to 103 respondents. Research hypotheses or questions in research are analyzed and tested using multivariate SEM (Structural Equation Modeling) analysis techniques. In this research, it can be seen that tourist attraction has a significant effect on visitor satisfaction, price has a significant effect on visitor satisfaction, service quality has a significant effect on visitor satisfaction, visitor satisfaction has a significant effect on the revisit intention at Ciwidey Valley Resort.

Keywords: tourist attraction, price, service quality, visitor satisfaction, revisit intention, Ciwidey valley resort.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. Pemasaran Jasa.....	10
2.2 Daya Tarik Wisata.....	12
2.2.1 Proses Pengukuran Daya Tarik Wisata.....	14
2.2.2 Indikator-Indikator Daya tarik Wisata.....	15
2.3 Harga.....	15
2.3.1 Proses Pengukuran Harga.....	18
2.3.2 Indikator-Indikator Harga.....	19
2.4 Kualitas Pelayanan.....	19
2.4.1 Proses Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	21
2.4.2 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan.....	22

2.5 Kepuasan Konsumen	23
2.5.1 Proses Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.5.2 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
2.6 Minat Berkunjung Ulang	28
2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention	30
2.6.2 Indikator Minat Kunjung Kembali.....	31
2.7 Penelitian Sebelumnya	31
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	34
3.1 Kerangka Pemikiran	34
3.2 Model dan Hipotesis Penelitian.....	37
BAB IV OBYEK DAN METODE PENELITIAN	41
4.1 Jenis Penelitian	41
4.2 Objek Penelitian, Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
4.2.1 Populasi.....	42
4.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
4.3 Jenis Data.....	43
4.3.1 Data Primer	43
4.3.2 Data Sekunder	43
4.4 Operasional Variabel.....	43
4.5 Teknik Analisis Data	45
4.5.1 Outer Model	47
4.5.2 Inner Model.....	49
4.5.3 Uji Hipotesis.....	50
BAB V HASIL PENELITIAN.....	51
5.1. Hasil Penelitian.....	51
5.1.1. Deskripsi Responden Penelitian.....	51
5.1.2. Analisis Deskriptif	55
5.1.3. Analisis Data Penelitian	82

5.1.4. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	92
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
5.2.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung	95
5.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung	96
5.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung	97
5.2.4 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang	98
5.3 Implikasi Manajerial.....	99
5.3.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pelanggan	99
5.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung	100
5.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung	100
5.3.4 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Kunjung Kembali dan Merekomendasikan Kembali.	101
5.4 Keterbatasan Penelitian	101
BAB VI SARAN DAN KESIMPULAN	102
6.1 Kesimpulan.....	102
6.2 Saran	103
6.2.1 Secara Teoritis.....	103
6.2.2 Secara Praktis.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kritik Pengunjung Eco Wisata Ciwidey Valley Resort	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 4.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.2 Ringkasan <i>Rule of Thumbs</i> Evaluasi Model Pengukuran	47
Tabel 4.3 Ringkasan <i>Rule of Thumbs</i> Evaluasi Model Struktural	49
Tabel 5.1 Frekuensi Indikator X1.1.1	57
Tabel 5.2 Frekuensi Indikator X1.1.2	57
Tabel 5.3 Frekuensi Indikator X1.1.3	58
Tabel 5.4 Frekuensi Indikator X1.1.4	58
Tabel 5.5 Frekuensi Indikator X1.2.1	59
Tabel 5.6 Frekuensi Indikator X1.2.2	59
Tabel 5.7 Frekuensi Indikator X1.2.3	60
Tabel 5.8 Frekuensi Indikator X1.3.1	60
Tabel 5.9 Frekuensi Indikator X1.3.2	61
Tabel 5.10 Frekuensi Indikator X1.3.3	61
Tabel 5.11 Rekapitulasi Tanggapan pada Variabel Daya Tarik Wisata X1	62
Tabel 5.12 Frekuensi Indikator X2.1	63
Tabel 5.13 Frekuensi Indikator X2.2	64
Tabel 5.14 Frekuensi Indikator X2.3	65
Tabel 5.15 Frekuensi Indikator X2.4	66
Tabel 5.16 Rekapitulasi Tanggapan pada Variabel Harga X2	66
Tabel 5.17 Frekuensi Indikator X3.1.1	68
Tabel 5.18 Frekuensi Indikator X3.2.1	69
Tabel 5.19 Frekuensi Indikator X3.2.2	69

Tabel 5.20 Frekuensi Indikator X3.3.1	70
Tabel 5.21 Frekuensi Indikator X3.3.2	70
Tabel 5.22 Frekuensi Indikator X3.4.1	71
Tabel 5.23 Frekuensi Indikator X3.4.2	72
Tabel 5.24 Frekuensi Indikator X3.5.1	72
Tabel 5.25 Frekuensi Indikator X3.5.2	73
Tabel 5.26 Rekapitulasi Tanggapan pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	73
Tabel 5.27 Frekuensi Indikator Z.1	75
Tabel 5.28 Frekuensi Indikator Z.2.....	76
Tabel 5.29 Frekuensi Indikator Z.3.....	77
Tabel 5.30 Frekuensi Indikator Z.4.....	78
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan pada Variabel Kepuasan Pengunjung Z	78
Tabel 5.32 Frekuensi Indikator Y.1	80
Tabel 5.33 Frekuensi Indikator Y.2	81
Tabel 5. 34 Rekapitulasi Tanggapan pada Variabel Minat Berkunjung Ulang Y	81
Tabel 5.35 Hasil <i>Convergent Validity</i> Awal	84
Tabel 5.36 Hasil <i>Convergent Validity</i> Final.....	85
Tabel 5.37 <i>Discriminant Validity</i> Awal	86
Tabel 5.38 <i>Discriminant Validity</i> Final.....	86
Tabel 5.39 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	88
Tabel 5.40v <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	88
Tabel 5.41 <i>Rsquire</i>	90
Tabel 5.42 <i>Path Coefficient</i>	93
Tabel 5.43 <i>Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Eco Wisata Ciwidey Valley Resort Dari Tahun 2015-2017.....	4
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.2 Model Penelitian	40
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden	52
Gambar 5.2 Usia Responden.....	52
Gambar 5. 3 Pendidikan Responden.....	53
Gambar 5. 4 Asal Kota Domisili Responden.....	54
Gambar 5.5 Frekuensi Jumlah Kunjungan Responden.....	55
Gambar 5.6 <i>Outer Model Awal</i>	83
Gambar 5.7 <i>Outer Model Akhir</i>	87
Gambar 5.8 <i>Composite Reliability</i>	89
Gambar 5.9 <i>Cronbach's Alpha</i>	90
Gambar 5.10 <i>Inner Model</i>	92