

**PERAN LAYANAN JASA DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN WISATAWAN
DAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA OBYEK WISATA HUTAN
MANGROVE PANDANSARI BREBES**

Abdul Aziz⁽¹⁾; Isoh Mukhlisoh⁽²⁾; Agus Abikusna⁽³⁾

⁽¹⁾Program Studi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, razi_ratnaaziz@yahoo.co.id

⁽²⁾Program Studi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, isohzaifa123@gmail.com

⁽³⁾Program Studi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, a.abikusna@gmail.com

ABSTRACT

Tourism needs services in the hope of being able to provide decent services for tourist to feel comfortable in visiting, so that it can provide satisfaction from that satisfaction will cause a sense of interest in visiting. Therefore, this study aims to find out how the effect of quality of tourist service towards tourist satisfaction and revisiting interest at tourism place of mangrove forest Padansari Brebes. This study uses a quantitative approach. The data used in this study are primary data with data collection techniques through questionnaires with 96 respondents. Data analysis using simple linear regression with validity and reliability testing while testing partially through the t test. In addition conducted the basic assumption test. Where all test the SPSS version 20 program tool.

Keywords: Quality, Service, Merit, Tourist, Satisfaction

ABSTRAK

Adanya layanan jasa bagi dunia pariwisata diharapkan mampu memberikan layanan yang layak untuk wisatawan agar merasakan kenyamanan dalam berkunjung sehingga dapat memberikan rasa puas dari kepuasan tersebut akan menimbulkan rasa minat berkunjung ulang. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan jasa wisatawan terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang pada Obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Dengan jumlah responden 96 orang. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana, dengan pengujian validitas, dan pengujian reliabilitas. Sedangkan pengujian secara persial uji t. selain itu, dilakukan uji asumsi dasar, dimana semua pengujian tersebut menggunakan alat bantu program SPSS versi 20.

Kata kunci: Kualitas, Layanan, Jasa, Wisatawan, Kepuasan

PENDAHULUAN

Pariwisata suatu tempat yang bisa dikunjungi oleh masyarakat untuk menikmati liburan. Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya (Marpaung, 2000). Menurut Undang-Undang No. 10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Dalam sektor pariwisata memberikan pelayanan yang baik itu sangat diperlukan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti pariwisata hutan mangrove ini memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang mutlak dilakukan agar pengunjung tidak merasa kecewa. Kepuasan pengunjung timbul karena adanya suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan.

Menurut Tjiptono (2004), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan muncul maka akan menumbuhkan minat berkunjung ulang pada wisatawan agar kembali berkunjung. Menurut Umar (2003), minat berkunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan berkunjung

ulang karena adanya tahapan pembelian awal yang memuaskan.

Pariwisata juga sektor paling penting dalam meningkatkan perekonomian Negara. Menteri pariwisata Arief Yahya memproyeksikan hasil devisa sektor pariwisata pada tahun 2018 mencapai US\$ 17 miliar. Angka ini lebih besar apabila dibandingkan devisa sektor pariwisata pada tahun 2017 tercatat US\$ 15 miliar. Devisa dari sektor pariwisata merupakan penghasil devisa terbesar setelah komoditas CPO, karena nomor satu CPO sekitar US\$ 17 miliar.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia secara kumulatif sejak Januari hingga Juli 2018 mencapai 9,06 juta kunjungan. Pencapaian tersebut mengalami kenaikan 12,92 persen dibandingkan kunjungan wisman pada tahun sebelumnya 8,03 juta kunjungan wisman (Dalam Liputan6.com)

Desa Wisata Hutan Mangrove Dukuh Pandansari Disingkat Dewi Mangrovesari yang di kelola oleh tokoh pegiat lingkungan Brebes dan masyarakat, yang berawal dari misi Penyelamatan pantai yang tergerus abrasi, desa Kaliwlingi, Brebes menjadi wisata baru yang didirikan pada tanggal 30 April 2016. Lokasi wisata yang berjarak 10 km dari kota Brebes dapat ditempuh 30 menit. Untuk sampai di lokasi wisata pengunjung harus menyewa perahu yang disediakan perjalanan menuju Hutan Mangrove membutuhkan waktu 15 menit dan bisa menikmati pemandangan 2 juta lebih pohon mangrove atau bakau di Pandansari.

Wisata Dewi Mangrove juga memiliki wisatawan Ranto Canyon yang terdiri dari wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Berikut data kunjungan wisatawan Ranto Canyon di hutan mangrove pada tahun 2010-2016:

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan
Ranto Canyon

No	Wisatawan	Tahun	Jumlah
1	Mancanegara	2010-2016	35 org
2	Nusantara/ domestic	2010-2016	50.000 org

Sumber: Bag. informasi Dewi Mangrovesari 2018

Dilihat dari kunjungan Wisatawan Ranto Canyon Obyek Wisata Hutan Mangrove hanya memiliki sedikit pengunjung dengan total kunjungan untuk wisatawan mancanegara 35 orang dari tahun 2010-2016 sedangkan untuk pengunjung wisatawan nusantara/domestic 50.000 orang dari tahun 2010-2016. Obyek Wisata Hutan Mangrove juga memiliki jumlah kunjungan untuk wisatawan lokal dengan jumlah kunjungan 213.438 pengunjung pada tahun 2017 dan 198.735 pengunjung pada tahun 2018.

Dilihat wisatawan mancanegara di Indonesia dengan total kunjungan 2018 mencapai 9,06 juta, sedangkan di Wisata Hutan Mangrove hanya mampu memperoleh kunjungan wisatawan mancanegara 35 orang dalam masa 2010-2016 kunjungan dan pada tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Dari data tersebut maka muncul permasalahan yang harus di hadapi obyek Wisata Hutan Mangrove bagaimana cara meningkatkan kunjungan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Hal yang perlu diperbaiki di obyek Wisata Hutan Mangrove yaitu meningkatkan kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang dengan cara memperbaiki kualitas layanan jasa. Maka dari itu untuk meningkatkan kualitas layanan jasa pihak Dewi Mangrove menyediakan layanan tiket, dermaga, operator kapal, tracking mangrove, home stay, kuliner, kerajinan, atraksi, kebersihan lingkungan, promosi

dan adanya water sport dan pemancingan. (Dewi Mangrovesari, 2018)

Dengan adanya layanan jasa tersebut harapannya mampu memberikan layanan yang layak untuk wisatawan agar merasakan kenyamanan dalam berkunjung sehingga dapat memberikan rasa puas dari kepuasan tersebut akan menimbulkan rasa minat untuk berkunjung ulang.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes, Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa wisatawan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes, Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes

KAJIAN PUSTAKA

a. Kualitas Layanan Jasa wisatawan

Menurut Tjiptono (2008) bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa biasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009) diantaranya adalah:

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* / Keandalan

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

b. Kepuasan Wisatawan

Menurut Sunarto (2003), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2002) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

2) Survai kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survai berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (*kuesioner*) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan.

Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

3) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli

produk tersebut. Gost shopper juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

4) *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

c. Minat Berkunjung Ulang

Menurut Widagdyo (2017), minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain.

Menurut Yoeti (2005) atribut-atribut yang dipertimbangkan masyarakat dalam berkunjung, yaitu:

1) Kebijakan Produk

Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan itu tergantung dari motif perjalanan wisata, makayang diukur dengan kebersihan tempat wisata, penataan layout tempat wisata dan citra dari tempat wisata tersebut.

2) Kebijakan Harga

Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen. Kebijakan harga berusaha menentukan harga yang tepat untuk produk kepariwisataan, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Dapat diukur dengan harga karcis masuk, potongan harga dan harga penggunaan fasilitas.

3) Tempat / Distribusi

Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk di tengah pasar, para masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya, yang diukur dengan akses menuju tempat lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.

4) Bauran Promosi

Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil tidaknya promosi kepariwisataan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan. Promosi dapat berupa promosi langsung (consumer promotion) dan promosi tidak langsung (agent promotion), yang diukur dengan papan reklame, pamflet dan petunjuk jalan.

5) Pelayanan dan Fasilitas

Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan kepada wisatawan dengan semua fasilitas yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata, yang diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada di tempat wisata.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi Dan Sempel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berkunjung di Hutan Mangrove Pandansari Brebes. Dalam penelitian ini populasi tidak dapat di ketahui karena terlalu banyaknya pengunjung, maka untuk mempermudah penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2004):

$$n = (0.25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

Keterangan:

$$n = (0.25) \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2$$

$$n = (0.25) (19.6)^2$$

$$n = (0.25) (384.16)$$

$$n = 96.04$$

maka dari hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah snowball sampling. Dengan kriteria: (1) Responden adalah wisatawan yang sedang berkunjung di Obyek Wisata hutan mangrove (2) Wisatawan yang dijadikan responden minimal berusia 17 tahun.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu Kuesioner/Angket dan dokumentasi.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan 4 uji: (1) Uji instrument penelitian dilakukan dengan melalui uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi (data) (3) Uji analisis regresi linear sederhana adalah sebagai sebuah alat statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara satu prediktor (independen) variabel dan satu respon (dependen) variabel. (4) Uji hipotesis (t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika t hitung > t tabel, maka menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011)

PEMBAHASAN

Kualitas layanan jasa wisatawan merupakan suatu kegiatan dimana petugas menyediakan layanan jasa yang layak untuk wisatawan agar layanan tersebut sesuai harapan wisatawan yang berkunjung pada Obyek Wisata Hutan Mangrove. Kualitas layanan jasa pada Obyek Wisata Hutan Mangrove memiliki penilaian yang baik, dimana jaminan (*assurance*) menjadi dimensi dengan skor rata-rata penilaian tertinggi yaitu 4,34 pada indikator kesopanan dalam memberi pelayanan dan selebihnya di pengaruhi oleh indikator lainnya.

Untuk kepuasan wisatawan pada Obyek Wisata Hutan Mangrove memiliki penilaian kepuasan yang baik, dimana *Ghost shopping* menjadi dimensi dengan skor rata-rata penilaian tertinggi yaitu 4,34 pada indikator melayani permintaan dan selebihnya di pengaruhi oleh indikator lainnya. Dan untuk minat berkunjung ulang pada Obyek Wisata Hutan Mangrove memiliki penilaian minat berkunjung yang baik, dimana pelayanan dan fasilitas menjadi dimensi dengan skor rata-rata penilaian tertinggi yaitu 4,35 pada indikator tempat ibadah dan selebihnya di pengaruhi oleh indikator lainnya.

a. Kualitas Layanan Jasa Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.760	2.797		6.349	.00
¹ kualitas_layanan_jasa	.247	.045	.490	5.455	.00

Dependent Variable: kepuasan_wisatawan

Sumber: Data diolah

Pada Wisatawan Obyek Wisata Hutan Mangrove memiliki tingkat kepuasan yang baik pada kualitas layanan jasa wisatawan dilihat pada hasil analisis dalam penelitian

ini bahwa secara persial variabel kualitas layanan jasa (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y₁). Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,455 > 1,661$) dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Artinya ketika baiknya kualitas layanan jasa wisatawan yang diberikan oleh pengolah Obyek Wisata Hutan Mangrove maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan, ataupun sebaliknya ketika kualitas layanan jasa tidak baik maka kepuasan wisatawan akan menurun.

b. Kualitas Layanan Jasa Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standard dized Coefficients	T	Si g.
	B	Std. Error			
(Constant)	46.273	3.695		12.523	.000
1 kualitas_layanan_jasa	.241	.060	.384	4.030	.000

Dependent Variable: minat_berkunjungulang
 Sumber: Data primer diolah, 2019

Kualitas layanan jasa wisatawan pada Obyek Wisata Hutan Mangrove berpengaruh positif pada minat berkunjung ulang, seperti pada hasil analisis bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,030 > 1,661$). dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ketika kualitas layanan jasa baik maka akan meningkatkan minat berkunjung ulang, ataupun sebaliknya ketika kualitas layanan jasa wisatawan kurang baik maka minat berkunjung ulang akan berkurang.

c. Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandar dized Coefficients		Standard dized Coefficients	T	Si g.
	B	Std. Error			
(Constant)	46.371	3.967		11.688	.000
1 kepuasan_wisatawan	.447	.120	.359	3.727	.000

Dependent Variable: minat_berkunjungulang

Sumber: Data primer diolah, 2019

Selain kualitas layanan jasa wisatawan ada faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung ulang yaitu Kepuasan wisatawan. Bahwa variabelkepuasan wisatawan (Y₁) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y₂), seperti pada hasil analisis dalam penelitian ini bahwa secara persial Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,727 > 1,661$) dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ketika kepuasan wisatawan banyak akan meningkatkan jumlah minat berkunjung ulang, ataupun sebaliknya ketika kepuasan wisatawan sedikit maka akan menurunkan minat berkunjung ulang.

PENUTUP

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan jasa (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y₁). Berdasarkan nilai t_{hitung} 5,455 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,455 > 1,661$) dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif signifikan kualitas layanan jasa wisatawan (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y₁).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan jasa (X) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y_2). Berdasarkan nilai t_{hitung} 4,030 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,030 > 1,661). dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif signifikan kualitas layanan jasa wisatawan (X) terhadap minat berkunjung ulang (Y_2).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y_2). Berdasarkan nilai t_{hitung} 3,727 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,727 > 1,661) dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif signifikan kepuasan pengunjung (Y_1) terhadap minat berkunjung ulang (Y_2).

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Ardi Susanto, 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 Juli 2017 102.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatmawati Kalebos. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: 489-502.
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Hendra Teguh, edisi Millenium, cetakan pertama (1sted.)*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, hengky, 2014. *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sains Dengan IBM SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*. Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 23 No. 1 Juli 2014.
- Oka A. Yooeti. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction (Cet. Ke-3)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan . 2003. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika. Untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi,*

Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi. (2016). *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta*. Jurnal Manajemen Resort dan Leisure Vol.13, No.1, April 2016.

Setyo Ferry Wibowo, Adnan Sazali, Agung Kresnamurti Rivai. 2016. *The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village*. Jurnal Riset manajemen sains (JRMSI), Vol 7, No. 1, 2016.