



The Influence of Products, Promotions and Prices on Revisit Interests Through Visitor Satisfaction (Case Study in Jepara Ourland Park)

M.Bagus Hesananta^{1*}, Ag Sunarno¹, Supriyono²

Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: M.Bagus Hesananta bagushesananta@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Products, Promotions, Prices, Visitor Satisfaction, Interest in Returning

Received : 06, February

Revised : 12, March

Accepted: 25, April

©2023 Hesananta, Sunarno, Supriyono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research is entitled The Effect of Product, Promotion and Price on Return Interest through Visitor Satisfaction (Case Study in Jepara Ourland Park). The purpose of this study was to analyze the effect of product, promotion and price on intention to return to Jepara Ourland Park with visitor satisfaction as the intervening variable. The research population is visitors to Jepara Ourland Park. Sampling taken in this study using convenience sampling as many as 160 visitors. Instrument test using validity test and reliability test. The analysis technique used the AMOS SEM (Structural Equation Modeling) Application program version 22. The results showed that product, promotion and price had a positive and significant effect on JOP visitor satisfaction. Other results show that product, promotion, price, and visitor satisfaction have an effect on the intention to return. Product, promotion and price factors have an indirect effect on the intention to return through visitor satisfaction.

Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Di Jepara Ourland Park)

M.Bagus Hesananta^{1*}, Ag Sunarno¹, Supriyono²

Universitas Muria Kudus

Corresponding Author: M.Bagus Hesananta, bagushesananta@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Produk, Promosi, Harga, Kepuasan Pengunjung, Minat Berkunjung Kembali

Received : 06, Februari

Revised : 12, Maret

Accepted: 25, April

©2023 Hesananta, Sunarno, Supriyono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini berjudul Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus di Jepara Ourland Park). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, promosi dan harga terhadap minat berkunjung kembali di Jepara Ourland Park dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah pengunjung Jepara Ourland Park. Pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sebanyak 160 pengunjung. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis menggunakan program Aplikasi SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung JOP. Hasil lainnya menunjukkan produk, promosi, harga, maupun kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Faktor produk, promosi dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi industri yang dikenal sebagai industri pariwisata yang menghasilkan produk pariwisata untuk dipasarkan. Sektor pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor penghasil pendapatan yang paling potensial dan menarik secara finansial. Di antara industri jasa lainnya, sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian dunia (Alwi et al., 2022). Pengembangan destinasi wisata perlu dilakukan oleh pengelolaannya, termasuk salah satunya yaitu Jepara Ourland Park (JOP) yang memiliki berbagai wahana permainan air dan lokasi yang berada di pesisir pantai sebagai daya tariknya.

Terdapat berbagai permasalahan terjadi yang menyebabkan menurunnya tingkat kunjungan. Adanya pandemi Covid-19 yang melumpuhkan seluruh sektor kehidupan, termasuk ekonomi dan pariwisata. Pada tahun 2022, pandemi Covid-19 sudah mulai mereda dan perekonomian berangsur pulih, JOP berupaya membangkitkan kembali minat masyarakat untuk berekreasi di JOP dengan melihat minat berkunjung kembali.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali, salah satu adalah kepuasan pengunjung (Fajrin et al., 2021). Dengan puasnya wisatawan yang berkunjung akan meningkatkan loyalitas wisatawan seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang daya tarik wisata tersebut (Acamad Gani, 2020). Faktor lainnya yaitu produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Atribut produk pariwisata merupakan seluruh layanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan (Malisti et al., 2019). Faktor promosi wisata yang tepat dan gencar akan membantu wisatawan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dinikmatinya pada suatu daerah, sehingga dapat membuat pilihan mengenai tujuan wisata yang paling sesuai dengan dirinya (Azliansyah et al., 2020). Selanjutnya adalah faktor harga yang dikeluarkan turut mempengaruhi kepuasan pengunjung (Saputro et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya gap, diantaranya yaitu pengaruh produk wisata (Mau (2022); Alwi (2022); Jaya et al (2020)), promosi (Ryanti, 2020; Susanto & Astutik, 2020), dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Riyanti (2020); Nurbaeti (2021); Jaya et al (2020)). Sedangkan hasil penelitian Bulan & M. Lutfi Azmi (2020) menunjukkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata. Promosi (Octaviani et al., 2020) dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Saputro et al., 2020).

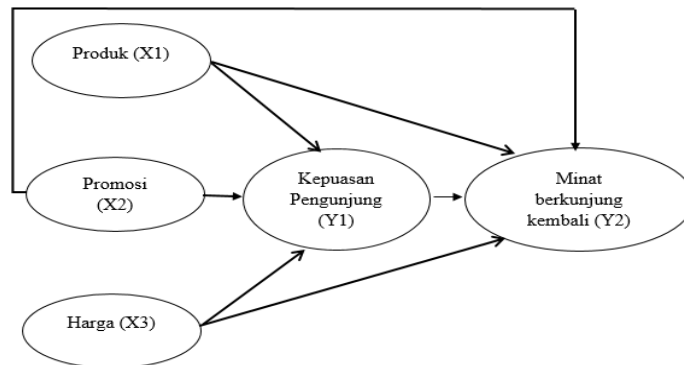
Atas dasar pertimbangan fenomena yang telah disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

pengaruh produk, promosi, dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung pada pengunjung di Jepara Ourland Park.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan temuan-temuan penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat kaitan antara produk, promosi, harga, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali. Hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh produk terhadap kepuasan pengunjung

Produk tidak hanya barang tetapi juga dapat berupa jasa atau kombinasi keduanya. Semua ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk (Jaya et al., 2020). Produk wisata merupakan rangkaian fasilitas dan jasa dalam bentuk berwujud atau tidak berwujud yang disediakan bagi wisatawan pada sebuah objek wisata (Alwi et al., 2022). Produk wisata yang menarik akan memberikan kesan bagi pengunjung serta mampu memberikan kepuasan bagi pengunjung.

Temuan penelitian sebelumnya oleh Mau (2022) menunjukkan produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Adanya pengaruh positif menunjukkan semakin baik produk, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung. Penelitian Intan & Eviana (2018) menunjukkan bahwa produk dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Siregar, et al. (2022) terkait dengan produk wisata di suatu daerah, faktor fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung

Promosi wisata, yaitu suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai objek-objek wisata yang terdapat di suatu daerah. Promosi yang tepat dan gencar akan membantu wisatawan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dinikmatinya pada suatu daerah, sehingga dapat membuat pilihan mengenai tujuan wisata yang paling sesuai dengan dirinya. Artinya, promosi wisata membantu wisatawan untuk membangun harapan kepuasan, sebelum benar-benar melakukan kunjungan terhadap objek wisata yang dipromosikan (Azliansyah et al., 2020)

Penelitian sebelumnya oleh (Azliansyah et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lainnya oleh Wahyudi & Yusra (2021) diketahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil yang berbeda pada penelitian Siregar et al (2022) dan Afrizal & Yuliviona (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pengunjung

Harga dalam arti sempit sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Bata Ilyas & Mustafa, 2022). Nilai yang dirasakan, harapan pengunjung, kualitas yang dirasakan, dan pemahaman tentang biaya dan risiko memiliki efek positif pada kepuasan pengunjung (Damanik & Yusuf, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh (Ibrahim & Musadad, 2019); (Intan & Eviana, 2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lainnya (Wahyudi & Yusra, 2021) menunjukkan pula bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh (Kresnamurti Rivai et al., 2019) bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park.

3.2.4 Pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali

Produk pariwisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata, sehingga mempengaruhi minat mereka untuk

berkunjung. Semakin tinggi kualitas produk wisata, semakin besar kemungkinan pengunjung akan kembali (Mau, 2022). Produk wisata menjadi salah satu pendorong yang memotivasi pengunjung untuk datang berkunjung (Alwi et al., 2022).

Temuan penelitian sebelumnya oleh Mau (2022) menunjukkan produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Adanya pengaruh positif menunjukkan semakin baik produk, maka pengunjung semakin puas. Produk wisata berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali (Alwi et al., 2022); (Jaya et al., 2020). Berbeda dengan penelitian di atas, hasil penelitian lainnya oleh Bulan & M. Lutfi Azmi (2020) menunjukkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata. Berdasarkan uraian di atas dapat disusun hipotesis:

H4 : Produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park.

Pengaruh Promosi terhadap minat berkunjung kembali

Strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan objek wisata sangatlah penting karena saat ini banyak muncul objek wisata baru sebagai kompetitor. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali (Octaviani et al., 2020).

Riyanti et al (2020) serta Susanto & Astutik (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung. Penelitian Makalew, et al (2019) dan Jaya et al (2020) memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Bulan & Azini (2020) menyimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali. Namun, penelitian lainnya oleh (Octaviani et al., 2020) menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian di atas dapat disusun hipotesis:

H5 : Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Jepara Ourland Park.

Pengaruh Harga terhadap minat berkunjung kembali

Harga merupakan salah satu pertimbangan wisatawan asing dan domestic berkunjung ke daerah tujuan wisata. Dalam industri pariwisata, harga merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas wisatawan. Jika harga yang dibayar tidak sesuai dengan kualitas produk wisata yang diberikan, maka bisa saja menyebabkan pelanggan tidak akan melakukan kunjungan kembali (Aswaty & Anggraini, 2022).

Riyanti et al. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Nurbaeti (Nurbaeti et al., 2021) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jaya et al. (2020) menyimpulkan terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian Saputro et al. (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian di atas dapat disusun hipotesis:

H6 : Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Jepara Ourland Park.

Pengaruh Kepuasan pengunjung terhadap Minat berkunjung kembali

Kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor kunci untuk keberhasilan industri pariwisata. Tingkat kepuasan wisatawan saat menggunakan produk dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan, khususnya niat mereka untuk membeli kembali produk dan layanan yang diberikan, atau sebaliknya (Mau, 2022). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Salah satu faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah kepuasan. Wisatawan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Fajrin et al., 2021).

Hasil penelitian Barkah (2021); Damanik (2022); menunjukkan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Prakoso (2020); Rahmat et al., (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali. Penelitian sebelumnya Saputro (2020); Ryani & Soesanto (2021) kepuasan pengunjung mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung pada objek wisata. Namun, pada penelitian Anastasia (2022) kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Atas dasar tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali di Jepara Ourland Park.

METODOLOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Jepara Ourland Park pada bulan Oktober tahun 2022 sampai dengan bulan Februari tahun 2023.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang ada di Jepara Ourland Park. Banyak sampel dihitung berdasarkan rumus pengambilan sampel menurut Hair, et al. dalam Ferdinand (2014), untuk setiap variabel

teramati (indikator) membutuhkan antara 5 sampai 10 responden dengan menggunakan rumus :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Dalam penelitian ini terdapat 32 indikator, maka sampel yang digunakan adalah Jumlah indikator $\times 5 = 32 \times 5 = 160$ responden

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Dalam hal ini peneliti memilih pengunjung yang secara kebetulan dijumpai lokasi penelitian. Teknik ini digunakan karena banyaknya jumlah pengunjung, sehingga dengan pengambilan sampel diharapkan dapat mewakili populasi Jepara Ourland Park. Prosedur penyebaran kuesioner dilakukan peneliti dengan memilih pengunjung yang berada di JOP secara acak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis digunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan program AMOS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

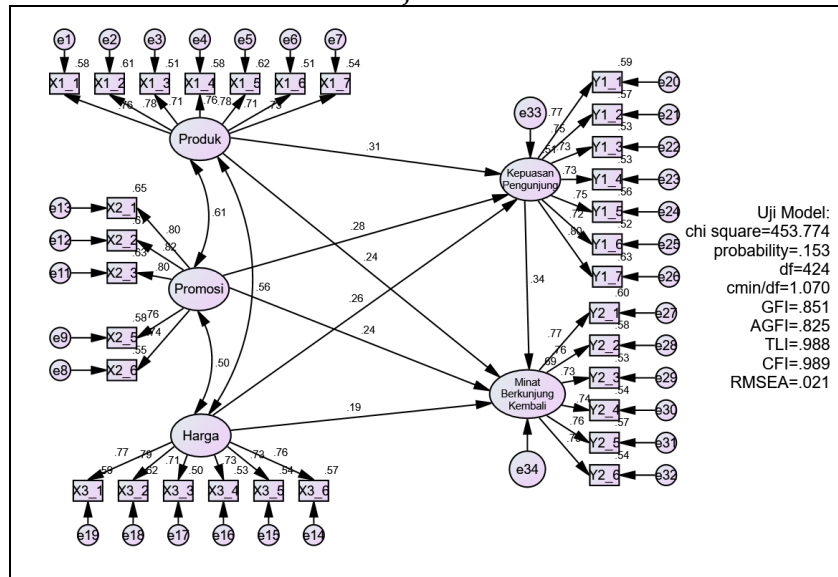
Hasil penelitian ini menyajikan hasil uji instrument, uji kesesuaian model dan hasil uji hipotesis.

Uji instrumen

Uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas Uji validitas dilakukan dengan analisis konfirmatori. Hasil uji validitas menunjukkan terdapat satu indikator memiliki nilai *loading* di bawah 0,7 yaitu indikator X2_4. Selanjutnya indikator tersebut dikeluarkan dari model, sehingga tersisa sebanyak 31 indikator. Setelah dilakukan pengujian validitas kembali didapatkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai penyusun variabel penelitian. Jika dilihat dari nilai AVE diketahui semua variabel memiliki nilai AVE variabel $> 0,5$, artinya seluruh variabel memiliki validitas konvergen yang baik. Pada uji reliabilitas diperoleh nilai *construct reliability* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2011).

Uji Kesesuaian Model

Hasil analisis full model SEM disajikan di bawah ini.



Gambar 2. Analisis Full Model SEM

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Full Model SEM

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Keterangan
Chi Square (df=424)	Diharapkan kecil (<473,009)	453,774	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0,153	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,070	Baik
GFI	≥ 0.90	0.851	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0.825	Marjinal
CFI	≥ 0.95	0,989	Baik
TLI	≥ 0.95	0.988	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,021	Baik

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian (goodness of fit) model penelitian yang disajikan dalam Tabel 1 diketahui bahwa hasil pengujian kelayakan model diketahui bahwa kriteria yaitu chi square dan probabilitas, serta RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, termasuk pada kategori baik, sedangkan GFI, AGFI termasuk marginal. Nilai marginal adalah kondisi kelayakan model pengukuran di bawah kriteria ukuran absolute fit maupun incremental fit, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria baik.

Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair et al, dalam

Ardiyansyah, 2021). Hal ini diperkuat oleh Solimun dalam Sitorus (2016), jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan sudah memenuhi syarat. Kesimpulan dari nilai goodness of fit dalam penelitian ini dapat diterima dalam penelitian ini. Dengan demikian analisis dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (C.R) dan nilai probabilitas dengan uji Z dua sisi. Jika nilai C.R lebih dari 1,96 dan probabilitas kurang dari 0,05, maka pengaruh variabel dapat dikatakan signifikan (Ferdinand, 2014: 64). Hasil uji hipotesis pengaruh antar variabel dapat disajikan Pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R	P	Keterangan
H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung	3,076 > 1,96	0,002 < 0,05	Diterima
H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung	2,892 > 1,96	0,004 < 0,05	Diterima
H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung	2,817 > 1,96	0,005 < 0,05	Diterima
H4 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	2,622 > 1,96	0,010 < 0,05	Diterima
H5 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	2,681 > 1,96	0,007 < 0,05	Diterima
H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	2,279 > 1,96	0,023 < 0,05	Diterima
H7 : Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	3,564 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima

Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan pengunjung

Sesuai hasil analisis SEM pada pengujian hipotesis pertama dapat diperoleh informasi bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park Jepara. Hasil tersebut bermakna bahwa adanya produk wisata yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Artinya, bahwa produk-produk wisata JOP yang menarik, seperti wahana yang bervariasi, fasilitas, dan suasana lokasi yang menyenangkan menjadikan pengunjung merasa terhibur sehingga merasa puas dengan pelayanan JOP.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mau (2022) menunjukkan produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lainnya oleh Intan & Eviana (2018) menunjukkan bahwa produk dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Adanya pengaruh positif menunjukkan semakin baik produk, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil analisis SEM untuk menguji hipotesis kedua dapat diperoleh informasi bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Jepara Ourland Park. Hal ini memiliki makna bahwa apabila promosi yang disampaikan Jepara Ourland Park menarik dan pesan yang disampaikan mudah dipahami, maka pengunjung akan mudah mendapatkan informasi tentang layanan maupun promo yang diberikan oleh Jepara Ourland Park. Pengunjung akan lebih puas dengan adanya informasi yang berguna bagi pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Azliansyah et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lainnya oleh Wahyudi & Yusra (2021) diketahui promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil analisis SEM untuk menguji hipotesis ketiga dapat diperoleh informasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Jepara Ourland Park. Hal tersebut bermakna bahwa apabila responden mempersepsikan harga sesuai dengan layanan yang diberikan JOP, maka pengunjung akan lebih puas dengan kunjungannya ke destinasi wisata tersebut. Seperti dijelaskan (Damanik & Yusuf, 2022), bahwa apa yang dirasakan, harapan pengunjung, kualitas yang dirasakan, dan pemahaman tentang biaya dan risiko memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ibrahim & Musadad (2019); Intan & Eviana (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lainnya oleh Wahyudi & Yusra (2021) menunjukkan pula bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata pantai.

4. Pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali

Hasil analisis SEM untuk menguji hipotesis keempat dapat diperoleh informasi bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini bermakna bahwa semakin menarik produk wisata pada sebuah destinasi, maka akan memberikan dampak pada minat pengunjung untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam lingkungan layanan dan terutama dalam mempengaruhi kepuasan (Alwi et al., 2022). Produk yang menarik akan memberikan rasa puas bagi pengunjung, sehingga ia bersedia datang kembali.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mau (2022) menunjukkan produk wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Adanya pengaruh positif menunjukkan semakin baik produk, maka pengunjung semakin puas. Produk wisata berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali (Alwi et al., 2022); (Jaya et al., 2020).

5. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali

Hasil analisis SEM untuk menguji hipotesis kelima dapat diperoleh informasi bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini bermakna bahwa semakin baik promosi yang disampaikan manajemen JOP, maka akan memberikan informasi bagi pengunjung baru, serta mengingatkan kembali kepada pengunjung lama mengenai JOP. Melalui pesan yang disampaikan tersebut, maka akan mengembalikan ingatan pengunjung, sehingga muncul niatan untuk kembali lagi ke JOP.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Riyanti et al (2020) serta Susanto & Astutik (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung. Penelitian Makalew, et al (2019) dan Jaya et al (2020) memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Bulan & Azini (2020) menyimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali.

6. Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali

Hasil analisis SEM untuk menguji hipotesis keenam dapat diperoleh informasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini bermakna bahwa harga tiket yang sesuai layanan

yang diberikan, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali Jepara Ourland Park.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Riyanti et al. (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Nurbaeti (Nurbaeti et al., 2021) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jaya et al. (2020) menyimpulkan terdapat pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali.

7. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap Minat berkunjung kembali

Hasil analisis SEM untuk menguji hipotesis ketujuh dapat diperoleh informasi bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini memiliki makna bahwa kepuasan pengunjung dapat memberikan pengaruh positif bagi minat berkunjung kembali di Jepara Ourland Park. Seorang wisatawan dapat memutuskan pergi berlibur untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya (Barkah & Febriasari, 2021). Wisatawan dapat memiliki niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut jika tingkat kepuasannya meningkat. Kepuasan secara langsung mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Alwi et al., 2022)

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Barkah (2021); Damanik (2022); menunjukkan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Prakoso (2020); Rahmat et al., (2021) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali. Penelitian sebelumnya Saputro (2020); Ryani & Soesanto (2021) kepuasan pengunjung mempengaruhi minat berkunjung kembali pengunjung pada objek wisata.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin menarik produk wisata, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan manajemen JOP, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Jepara Ourland Park. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin sesuai

- harga yang dipersepsikan dengan manfaat yang didapatkan pengunjung, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat.
4. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Jepara Ourland Park. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin menarik produk wisata, maka semakin tinggi minat berkunjung kembali.
 5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Jepara Ourland Park. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin menarik promosi yang sampaikan manajemen JOP, maka semakin tinggi minat berkunjung kembali pengunjung.
 6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Jepara Ourland Park. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin sesuai harga yang dipersepsikan pengunjung, maka semakin tinggi minat berkunjung kembali.
 7. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park Kabupaten Jepara. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi minat berkunjung kembali pengunjung.

Implikasi Teoritis dan Manajerial

Implikasi Teoritis

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa produk, promosi dan harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park Kabupaten Jepara melalui kepuasan pengunjung, maka implikasi teoritis hasil penelitian ini yaitu peningkatan minat berkunjung kembali dapat diawali dengan meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi adanya faktor produk, promosi, dan harga.

Implikasi Manajerial

- 1) Variabel produk memiliki indikator terendah yaitu kemudahan akses transportasi. Bagi manajemen perlu bekerja sama dengan pemerintah daerah yaitu dalam peningkatan kualitas jalan menuju lokasi, seperti perbaikan jalan rusak maupun pelebaran jalan, sehingga dapat dilalui kendaraan besar yang mengangkut rombongan wisatawan. Selain itu, penyediaan areal parkir yang luas juga diperlukan untuk dapat menampung lebih banyak kendaraan pada musim liburan.
- 2) Variabel promosi memiliki indikator terendah yaitu promosi penjualan. Bagi manajemen JOP, perlu melakukan lebih banyak promosi melalui berbagai cara, seperti promosi di instansi atau sekolah, maupun melalui media sosial.
- 3) Variabel harga memiliki indikator terendah yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Peningkatan kualitas layanan, seperti memperbaiki adanya

tempat wahana permainan yang usang, papan seluncur air yang berkarat, memperbaiki air di wahana air secara berkala.

- 4) Variabel kepuasan pengunjung memiliki indikator terendah yaitu puas karena dapat menikmati destinasi. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa hal seperti beberapa wahana yang sudah terlihat kotor, sehingga mengurangi kenyamanan pengunjung, sehingga faktor kebersihan lokasi maupun wahana perlu dijaga dengan baik.
- 5) Variabel minat berkunjung kembali memiliki indikator terendah yaitu ingin merasakan kembali pengalaman di kunjungan sebelumnya. Untuk meningkatkan kunjungan kembali, pihak JOP diharapkan memperbaiki layanan untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat selama proses penelitian berlangsung hingga menjadi artikel penelitian. Semoga dapat memberi manfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Acmad Gani, M. A. 2020. Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Bahari di Kota Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 1(2), 309–324. <https://doi.org/10.52103/jms.v1i2.293>
- Afrizal, & Yuliviona, R. 2022. Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Geoparksilokek. 2–3.
- Alwi, M. Y., Rahman Kadir, A., & Munir, A. R. 2022. The Effects of Tourism Product, Service Quality, and Health Protocol to Satisfaction and Revisit Intention of Tourist in Three Gilis West Nusa Tenggara. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 5(1), 2022.
- Anastasia, T. I. 2022. Pengaruh Kepuasan pelanggan, Manfaat, Persepsi Harga, Resiko terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online. *Naskah Publikasi UMS*.
- Aswaty, F. N. A. J., & Anggraini, R. 2022. Pengaruh Service Quality, Price, Tourist Experience Dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan Di Kota Batam. 17(2), 102–117.
- Azliansyah, T., Margaretha, R., & Sinaga, D. 2020. Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata Istana Maimun Medan. *Jurnal Prointegrita*, 4(1), 185–200. <https://ekbis.sindonews.com>
- Barkah, & Febriasari, P. 2021. Factors that Influencing Tourists Revisit Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 77–87. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17359>
- Bata Ilyas, G., & Mustafa, H. 2022. Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01–11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>
- Bulan, T. P. L., & M. Lutfi Azmi. 2020. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 313–325. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326>
- Damanik, J., & Yusuf, M. 2022. Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. 2021. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal EkonomiKiat*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Ibrahim, M., & Musadad, M. 2019. the Effect of Price on the Waterpark Visitors' Satisfaction. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), 133.

- <https://doi.org/10.22334/jbhost.v5i1.143>
- Intan, A., & Eviana, N. 2018. Pengaruh Produk Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta Timur. *Jurnal EDUTURISMA, Edisi ke-5, 1*(November), 1-11.
- Jaya, I. K., Ni Luh Putu Indiani, & Rusmiati, N. N. 2020. The Influence Of Hotel Marketing Mix On Tourists' Revisit Intention Case Study at Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 84-91. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1881.84-91>
- Kresnamurti Rivai, A., Suneni, & Febrilia, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204-225.
- Makelew, A. J. L., Mananeke, L., & Debry.Ch.A.Lintong. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis of Factors That Influence Revisit Intention of Tourism Interest in Tourism Object in Alam Batu Angus Di Bitung. *Emba*, 7(3), 2631-2640.
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. 2019. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru. *Jurnal EMA*, 4(1), 23-29. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.35>
- Mau, Y. P. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Ke Ecomangrove Kedonganan Badung _ Bali. *Seronita - Seminar Nasional Kepariwisata*, 3(1), 53-59.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. 2021. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. 2020. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1-6.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. 2020. Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Padawisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185-201.
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung

- Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84–99. <https://doi.org/10.37637/wa.v7i1.591>
- Ryani, L. S., & Soesanto, H. 2021. Factors Affecting Revisit Intention Through Customer Satisfaction in Theme Park. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 332–341. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. 2020. Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(2020), 56–73.
- Siregar, N., Elfikri, M., & Paramitha daulay, R. 2022. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan. *Jurnal SOSEK*, 3(1), 1–9.
- Susanto, B., & Astutik, P. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Wahyudi, R., & Yusra, I. 2021. Pengaruh Promosi, Harga Dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Air Manis Padang. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume*, 16(2), 193.
- Widyastuti, T., & Ratnaningsih, I. Z. 2018. Hubungan Antara Person Job-Fit Dengan Kepuasan Kerja Pada Karyawan Kantor Pusat Bank Jateng Semarang. *Empati*, 7(3), 73–79.