

**ANALISIS DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan)**

Wahyu Eko Saputro¹, Sukimin², Nina Indriastuty³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan

¹wahyugogeta@gmail.com | ²sukimin@uniba-bpn.ac.id | ³nina.indriastuty@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Pantai Manggar Segara Sari merupakan objek wisata yang dikelola oleh Pemerintah Kota Balikpapan. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain, untuk menganalisis daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, untuk menganalisis persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang, untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang, dan terakhir, untuk menganalisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan. Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif, serta menggunakan **Analisis Jalur (*Path Analysis*)** pada uji Regresinya. Hasil pengujian hipotesis adalah daya tarik wisata terbukti ada pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata ada pengaruh negatif terhadap minat berkunjung ulang sehingga hipotesis tidak terbukti, daya tarik wisata melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, persepsi harga dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Berkunjung Ulang

ABSTRACT

Manggar Segara Sari Beach is a tourist attraction managed by the Balikpapan City Government. This study has several objectives, among others, to analyze the attractiveness of tourism to consumer satisfaction, to analyze price perceptions of customer satisfaction, to analyze service quality to customer satisfaction, to analyze tourist attractiveness of revisiting

interest, to analyze price perceptions of visiting interest repeated, to analyze the quality of service to the interest of revisiting, and finally, to analyze the attractiveness of tourism, price perceptions, and service quality of interest in revisiting through customer satisfaction as an intervening variable in Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan. This research method uses quantitative analysis with descriptive and verification analysis methods, as well as using Path Analysis in its regression test. The results of hypothesis testing are that there is a positive influence of tourist attraction but it does not have a significant effect on consumer satisfaction, tourist attraction has a negative influence on the interest of revisiting so the hypothesis is not proven, tourist attraction through customer satisfaction has a positive effect on interest in revisiting, price perception and service quality has been proven to have a positive and significant effect on customer satisfaction, price perceptions have proven to have a positive but not significant effect on interest in revisiting, service quality has been shown to have a positive and significant effect on interest in visiting, tourist attraction, price perception, and service quality has been shown to have a positive and significant to consumer satisfaction, tourist attractions, price perceptions, and service quality through customer satisfaction proved to have a positive and significant effect on the interest of a repeat visit at Manggar Segara Sari Beach, Balikpapan.

Keywords : Travel Attractions, Price Perception, Service Quality, Consumer Satisfaction, Interest in Revisiting

PENDAHULUAN

Objek wisata merupakan segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Di Indonesia banyak terdapat tempat wisata yang indah dan menakjubkan. Kota Balikpapan pada khususnya wilayah yang memiliki “bibit potensial” di bidang pariwisata, saat ini mulai gencar mengobservasi dan mengembangkan potensi pariwisatanya. Disporabudpar (Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata) Balikpapan sedang mengembangkan desa wisata di kelurahan teritip, Kecamatan Balikpapan Timur. Berbagai wisata mulai dari pantai hutan bakau, kepiting soka, penangkaran buaya, wisata hortikultura papaya mini, sampai UMKM kerajinan dan oleh-oleh khas Balikpapan sedang dalam persiapan. (www.kaltim.tribunnews.com, 2018)

Kota Balikpapan merupakan sebuah kota di Kalimantan Timur, Indonesia. Balikpapan memiliki penduduk sebanyak 735.850 jiwa, yang merupakan 22% dari keseluruhan penduduk Kaltim. Balikpapan merupakan kota dengan biaya hidup termahal se-Indonesia. Logo dari Kota yang sering disebut Kota Minyak (Benua Patra) dan Bumi Manuntung ini adalah Beruang Madu, Maskot Balikpapan yang mulai di ambang kepunahan. Kota Balikpapan memiliki wilayah 85% berbukit-bukit serta 12% berupa daerah datar yang sempit terutama berada di aliran sungai (DAS) dan sungai kecil serta pesisir pantai. Dengan kondisi tanah yang bersifat asam (gambut) serta dominan tanah merah yang kurang subur. Kota ini berada di pesisir timur Kalimantan yang langsung berbatasan dengan Selat Makassar, yang memiliki teluk yang dapat dimanfaatkan sebagai Pelabuhan Laut Komersial dan Pelabuhan Minyak. Dengan luasnya perairan tersebut maka Kota Balikpapan memiliki berbagai potensi wisata bahari yang apabila dikembangkan dengan baik dapat memajukan pariwisata di Balikpapan. (www.id.wikipedia.org, 2018)

Pantai Manggar Segara Sari saat ini merupakan pantai yang menjadi tujuan wisata utama masyarakat Kota Balikpapan maupun wisatawan dari regional sekitar Kalimantan Timur, ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung, terutama pada saat

hari-hari libur. pantai manggar sangat berpeluang untuk dikembangkan menjadi suatu kawasan wisata terpadu karena seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kalimantan Timur akan menjadi *trigger* atau faktor pendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata. Berdasarkan catatan Pemkot, pengunjung pantai wisata andalan Balikpapan itu mencapai 34.000 orang, meningkat bila dibandingkan dengan kunjungan pada periode yang sama tahun lalu (2016) yang hanya 18.000 orang. (www.kalimantan.bisnis.com, 2018)

Objek wisata Pantai Manggar Segara Sari harus terus meningkatkan kualitasnya guna untuk menjaga wisatawan agar tetap berkunjung ulang ke objek wisata Pantai Manggar Segara Sari dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut adalah tingkat kepuasan pengunjung, wisatawan 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 mancanegara ataupun lokal yang merasa puas selama melakukan perjalanan wisata akan menciptakan gambaran yang positif terhadap jasa pariwisata dan mendorong penciptaan loyalitas bagi wisatawan dimasa yang akan datang, sehingga pada akhirnya akan mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan seperti jumlah wisatawan, lama tinggal, jumlah pengeluaran wisatawan, permintaan produk industri pariwisata, dan kinerja industri pariwisata (www.kalimantan.bisnis.com, 2018)

Maka dapat dikatakan bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pengunjung dan bila yang ditetapkan terlalu rendah, maka pengunjung tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pengunjung akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pengunjung akan merasa gembira dan sangat puas.

LANDASAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Daya Tarik Wisata

Zaenuri (2012) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Ali (2012) menjelaskan produk wisata adalah sebagai berikut: “Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut”. Sedangkan Ismayanti (2010) daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata, kemudian disimpulkan destinasi wisata menjadi empat daya tarik, yaitu:

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.

3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika, *Darling Harbour* di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya.

Dimensi dari daya tarik wisata dalam penelitian ini adalah atraksi (*attraction*), dengan indikatornya yang menjadi poin penilaian dalam mengukur variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen hingga timbul minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut:

1. Tingkat keunikan objek wisata Pantai Manggar sangat indah, seperti: air laut yang jernih, riak gelombang yang kecil serta pasir yang putih dan ada pohon pinus di pinggirnya, merupakan tempat yang nyaman bagi mereka yang ingin bermain, berlayar maupun *volley* pantai.
2. Ketersediaan lahan, seperti: parkir yang luas, serta sarana ibadah yang mencukupi.
3. Kondisi fisik objek, seperti: jalan akses ke Pantai Manggar sudah di aspal mulus. Sesampainya kita di pantai, tampak pantai ini juga terkelola dengan baik dan usut punya usut ternyata pantai ini dikelola Pemda, sehingga fasilitas serta kebersihan sudah bisa diandalkan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan (Olson & Jerry, 2010, p. 447).

Dimensi dari persepsi harga dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas serta persepsi harga yang dikeluarkan, dengan indikatornya yang menjadi poin penilaian dalam mengukur variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen hingga timbul minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas jasa, seperti: kualitas kebersihan dalam menggunakan fasilitas MCK (mandi, cuci, dan kakus).
2. Harga yang dikeluarkan dapat memuaskan pengunjung, seperti: biaya yang dikeluarkan untuk menikmati *watersport* seperti *banana boat* dan *jet ski*, dan penyewaan-penyewaan balon pelampung yang dapat memuaskan pengunjung.
3. Harga yang dikeluarkan sesuai dengan standar harga, seperti: harga yang dibayar pengunjung sesuai dengan yang tertera di papan pengumuman harga tiket masuk objek, serta harga menggunakan fasilitas MCK (mandi, cuci, dan kakus) dan tidak di lebih-lebihkan untuk kepentingan pribadi pegawai.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2011, p. 59). Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2011, p. 198), yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (*reliability*). Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami

kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan;

2. Daya Tanggap (*responsiveness*). Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan;
3. Jaminan (*assurance*). Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa parakaryawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan;
4. Empati (*empathy*). Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung;
5. Bukti langsung (*tangible*). Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

Dimensi dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah bukti langsung (*tangible*), dengan indikatornya yang menjadi poin penilaian dalam mengukur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hingga timbul minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik, seperti: objek wisata Pantai Manggar merupakan tempat yang nyaman untuk kegiatan rekreasi.
2. Pegawai objek wisata, seperti: penampilan pegawai yang rapi dan bersih.
3. Lokasi objek wisata, seperti: Lokasi objek wisata, tempat parkir, tempat ibadah dan MCK (mandi, cuci, dan kakus) mudah ditemukan.

Minat Berkunjung Ulang

Fullerton dan Taylor berpendapat, minat beli kembali adalah sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Basiya & Rozak, 2012). Sedangkan menurut Howard, minat beli ulang adalah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli yang datang kembali untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Kuncoro, 2013).

Dimensi dari minat berkunjung ulang dalam penelitian ini adalah reputasi yang baik di mata pengunjung, dengan indikatornya yang menjadi poin penilaian dalam mengukur variabel minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut:

1. Mengunjungi kembali, seperti: datang berkunjung kembali ke objek wisata Pantai Manggar di waktu yang akan datang.
2. Merekomendasikan, seperti: menceritakan objek wisata Pantai Manggar kepada teman, kerabat dan saudara tentang objek wisata Pantai Manggar.
3. Mengajak untuk berkunjung, seperti: mengajak teman, kerabat, dan saudara untuk berkunjung ke objek wisata Pantai Manggar.

Kepuasan Konsumen

Dewi mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk (2013, p. 1). Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang”. Kotler dan Keller (2016, p. 150) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kotler (Suwardi, 2011) Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dimensi dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dengan indikatornya yang menjadi poin penilaian dalam mengukur variabel kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti: Kepuasan pengunjung dengan kualitas pelayanan cepat dan tepat yang diberikan pegawai Pantai Manggar.
2. Kepuasan pengunjung terhadap pegawai, seperti dengan kesopanan yang dimiliki pegawai Pantai Manggar dalam melayani pengunjung.
3. Konsumen merasa aman dan nyaman, seperti: kepuasan pengunjung dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan Pantai Manggar.

Penelitian Terdahulu

1. Parmin (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel *Intervening* di RSUD dr. Soedirman Kebumen”. Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD dr. Soedirman Kebumen. Berdasarkan hasil Uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berobat kembali pada pasien RSUD dr. Soedirman Kebumen.
2. Ajeng Fitri Nurlestari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel *Intervening*” Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor”. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel daya tarik wisata terhadap variabel kunjungan ulang wisatawan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan pengujian secara parsial antara variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel kunjungan ulang wisatawan berpengaruh positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kunjungan ulang wisatawan. Sedangkan secara bersama-sama Dapat dinyatakan variabel daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel niat kunjungan ulang wisatawan. Adapun pengaruh tidak langsung yang dilihat dari variabel daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening menghasilkan nilai *standardized coefficients* dari hasil perkalian $0,290 \times 0,172$ sebesar 0,049.

3. Ibnu Widiyanto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Anteseden Minat Berkunjung Ulang Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu Semarang”. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa variabel daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang. Sedangkan Uji t pada penelitian ini diketahui bahwa signifikansi (sig) dari kedua variabel bebas dan satu variabel intervening berada di bawah nilai signifikansi, sehingga inferensi yang diambil adalah model regresi linier berganda penelitian ini memiliki kelayakan yang dapat diandalkan untuk meramalkan naik turunnya minat berkunjung ulang pada pengunjung lokasi Gedung Lawang Sewu Semarang.
4. Galih Wisnu Wardhana (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunan Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan hasil Uji secara parsial pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, dan assurance* terhadap kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan. Sementara *empathy* hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengaruh tidak langsung hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan. Sementara *assurance* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
5. Basiya R. dan Hasan Abdul Rozak (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas daya tarik wisata alam terhadap kepuasan wisatawan dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kualitas daya tarik wisata alam.

Hipotesis

Sugiyono (2016, p. 63) mendefinisikan hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Bahwa terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Bahwa terdapat Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang.
5. Bahwa terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung Ulang.
6. Bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

7. Bahwa terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

METODE RESEARCH

Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2016, p. 137). Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu mengumpulkan data sebanyak mungkin dengan menggunakan beberapa cara (Sugiyono, 2016), antara lain:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), yang berhubungan langsung dengan objek penelitian, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti observasi dan wawancara.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan pencarian data melalui *internet*.

Dalam penelitian ini skala Likert digunakan mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju), sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Pantai Manggar Segara Sari sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, dengan pendekatan menggunakan *simple random sampling* terhadap pengunjung objek wisata Pantai Manggar Segara Sari minimal yang pernah berkunjung 2 kali. Karakteristik responden dalam penelitian ini peneliti bagi menjadi empat karakter, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Uji Analisis Data

1. **Uji Validitas.** Sugiyono (2016:168) mengemukakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.
2. **Uji Reliabilitas.** Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa penelitian yang reliabel adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar.

Analisis Data

1. **Uji Asumsi Klasik.** Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Sebelum dilakukan analisis regresi, dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik, yaitu: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. **Analisis Jalur (*Path Analysis*).** Ghazali (2012, p. 249) menyatakan bahwa Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel

(model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dalam pengolahan menggunakan program SPSS, koefisien jalur dapat dilihat pada nilai *standardized coefficient* "Beta".

Uji Hipotesis

Sugiyono (2016, p. 63) mendefinisikan hipotesis adalah sebagai berikut: "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/ Pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengolahan data dan pengujian maka hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengujian validitas menyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,361. Sehingga, pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.
2. Pengujian reliabilitas disimpulkan bahwa kuisisioner dinyatakan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki *alpha cronbach* di atas nilai kritis sebesar 0,60.
3. Pengujian multikolinieritas menunjukkan angka (VIF) tidak lebih besar dari 10,0 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka diketahui bahwa model regresi Sub-struktural I ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai. Pada model regresi Sub-struktural II ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.
4. Pengujian heteroskedastisitas Sub-struktural I menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-struktural II menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
5. Pengujian normalitas data menunjukkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* pada Sub-struktural I sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* pada Sub-struktural II sebesar $0,151 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
6. Hasil analisis jalur menunjukkan Persamaan sub-struktural terdiri dari persamaan dimana X_1 , X_2 , dan X_3 adalah variabel bebas, Z sebagai variabel intervening dan Y adalah sebagai variabel terikat, sehingga diperoleh persamaan sub-struktural I adalah $Z = 0,129X_1 + 0,235X_2 + 0,401X_3 + 0,749$ dan Persamaan Sub-Struktural II adalah $Y = -0,004X_1 + 0,137X_2 + 0,215X_3 + 0,441Z + 0,724$.
7. Hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji t Sub-Struktural I

Variabel	Partial	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Taraf
Daya Tarik Wisata	0,136	1,344	1,660	0,182	0,05
Persepsi Harga	0,232	2,332	1,660	0,022	0,05
Kualitas Pelayanan	0,370	3,900	1,660	0,000	0,05
R : 0,662 ^a	F _{hitung} : 24,990				
R Square : 0,438	Df : 99				
Std. Error : 2,033339	Sig. : 0,000				

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil Uji t pada tabel 1 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel daya tarik wisata (X_1) sebesar $0,182 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} penelitian sebesar $1,344 < t_{tabel}$ sebesar $1,660$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Artinya daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin tinggi daya tarik di Pantai Manggar Segara Sari belum tentu semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Pada variabel persepsi harga (X_2) sebesar $0,022 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} penelitian sebesar $2,332 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Besarnya pengaruh faktor persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,235$ atau $23,5\%$. Pada variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} penelitian sebesar $3,900 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dan besarnya pengaruh faktor persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,401$ atau $40,1\%$.

Tabel 2. Hasil Uji t Sub-Struktural II

Variabel	Partial	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Taraf
Daya Tarik Wisata	0,005	-0,046	1,660	0,964	0,05
Persepsi Harga	0,138	1,358	1,660	0,178	0,05
Kualitas Pelayanan	0,201	2,000	1,660	0,048	0,05
Kepuasan Konsumen	0,415	4,446	1,660	0,000	0,05
R : 0,689 ^a	F _{hitung} : 21,520				
R Square : 0,475	Df : 99				
Std. Error : 1,95841	Sig. : 0,000				

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil Uji t pada tabel 2 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel daya tarik wisata (X_1) sebesar $0,964 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} penelitian sebesar $(-0,046) < t_{tabel}$ sebesar $1,660$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Artinya daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat berkunjung ulang (Y). Diketahui pengaruh langsung yang diberikan daya tarik wisata (X_1) terhadap minat berkunjung ulang (Y) sebesar $(-0,046)$, sedangkan pengaruh tidak langsung daya tarik wisata (X_1) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap minat berkunjung ulang (Y) adalah perkalian antara nilai Beta X_1 terhadap Z dengan Beta Z terhadap Y , yaitu: $0,129 \times 0,441 = 0,056$. Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung $(-0,046)$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,056$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dan positif dibandingkan dengan

pengaruh langsung yang negatif, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Z mempunyai pengaruh positif terhadap Y.

Hasil Uji t pada tabel 2 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel persepsi harga (X_2) sebesar $0,178 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} penelitian sebesar $1,358 < t_{tabel}$ sebesar $1,660$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Artinya persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y). Diketahui pengaruh langsung yang diberikan persepsi harga (X_2) terhadap minat berkunjung ulang (Y) sebesar $0,137$, sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi harga (X_2) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap minat berkunjung ulang (Y) adalah perkalian antara nilai Beta X_2 terhadap Z dengan Beta Z terhadap Y, yaitu: $0,235 \times 0,441 = 0,103$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung $0,137$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,103$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Z mempunyai pengaruh yang lebih rendah terhadap Y.

Hasil Uji t pada tabel 2 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar $0,048 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} penelitian sebesar $2,000 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y). Besarnya pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang sebesar $0,215$ atau $21,5\%$. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat berkunjung ulang (Y) sebesar $0,441$, sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi harga (X_3) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap minat berkunjung ulang (Y) adalah perkalian antara nilai Beta X_3 terhadap Z dengan Beta Z terhadap Y, yaitu: $0,401 \times 0,441 = 0,176$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung $0,215$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,176$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_3 melalui Z mempunyai pengaruh yang lebih rendah terhadap Y.

Hasil Uji t pada tabel 2 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} penelitian sebesar $4,446 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y). Besarnya pengaruh faktor kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang sebesar $0,441$ atau $44,1\%$.

8. Uji F (uji simultan). Dalam penelitian ini $k = 4$ dan $n = 100$. Selanjutnya nilai ini kita masukkan ke dalam rumus, maka menghasilkan angka: $(4; 100 - 4 - 1 = 95)$ Jadi: Df adalah $V1 = 4$, $V2 = 95$. Angka tersebut yang menjadi acuan untuk mengetahui nilai F_{tabel} pada distribusi nilai F_{tabel} statistik, yaitu sebesar: $2,47$

Tabel 3 Hasil Uji F Simultan Sub-struktural I

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Taraf
Daya Tarik Wisata	24,990	2,47	0,000	0,05
Persepsi Harga				
Kualitas Pelayanan				
R Square : 0,438	Df : 99			
Std. Error : 2,03339	Sig. : 0,000			

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil Uji F pada tabel 3 pada Sub-struktural I menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel daya tarik wisata (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka F_{hitung} penelitian sebesar $24,990 > F_{tabel}$ sebesar $2,47$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya bahwa daya tarik wisata (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Tabel 4 Hasil Uji F Simultan Sub-struktural II

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Taraf
Daya Tarik Wisata	21,520	2,47	0,000	0,05
Persepsi Harga				
Kualitas Pelayanan				
Kepuasan Konsumen				
R Square : 0,475	Df : 99			
Std. Error : 1,95841	Sig. : 0,000			

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Hasil Uji F pada tabel 4 pada Sub-struktural II menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel daya tarik wisata (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat berkunjung ulang (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka F_{hitung} penelitian sebesar $21,520 > F_{tabel}$ sebesar $2,47$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya bahwa daya tarik wisata (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y). Adapun pengaruh tidak langsung yang dilihat dari variabel (X_1), (X_2), dan (X_3) terhadap (Y) melalui (Z) sebagai variabel intervening menghasilkan nilai *standardized coefficients* dari hasil perkalian koefisien jalur $0,129(X_1) \times 0,235(X_2) \times 0,401(X_3) \times 0,441(Z) = 0,005$.

9. Hasil uji R^2 analisis program SPSS versi 23.0 dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji R Square Sub-struktural I

Koefisien Determinasi	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Sub-struktural I	0,438	0,421	2,03339

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 20 besarnya R Square 0,438 R Square adalah 0,438 sama dengan 43,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 43,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 43,8\% = 56,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Tabel 6 Hasil Uji R Square Sub-struktural II

Koefisien Determinasi	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Sub-struktural II	0,475	0,453	1,95841

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 22 besarnya R Square 0,475 R Square adalah 0,475 sama dengan 47,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang sebesar 47,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,5\% = 52,5\%$) dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Bahwa Daya Tarik Wisata terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.
2. Bahwa Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.
3. Bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.
4. Bahwa variabel Daya Tarik Wisata berjalan dengan arah berlawanan, bertentangan atau sebaliknya terhadap Minat Berkunjung Ulang, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.
5. Bahwa pengukuran variabel Daya Tarik Wisata melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan.
6. Bahwa Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.
7. Bahwa Persepsi Harga melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan.
8. Bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui kepuasan konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis dapat diterima.
9. Bahwa Kualitas Pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap Minat Berkunjung Ulang didapatkan hasil yang positif dan signifikan.
10. Bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Manggar Segara Sari.
11. Bahwa Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan.
12. Bahwa Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Agar Pemkot maupun masyarakat menjaga apa yang sudah tertata rapi di Pantai Manggar tersebut, dan alangkah baiknya jika Pantai Manggar terus memperhatikan kondisi fisik Pantai Manggar yang kian memprihatinkan, serta lahan parkir yang perlu diperlebar agar pengunjung merasa puas ketika datang berkunjung, karena tidak bingung ketika mencari tempat parkir. Selain itu, diharapkan dapat tetap menjaga kualitas yang diberikan dengan harga yang sudah dibayar pengunjung serta jangan sampai dilebih-lebihkan untuk kepentingan pribadi pegawai, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung. Serta, alangkah baiknya jika Pemkot maupun masyarakat pada objek wisata Pantai Manggar sendiri dilakukan pemugaran bangunan setiap bulan, serta menambah atraksi wahana bermain agar wisatawan merasa puas. Jika hal itu dilakukan sudah

pasti akan menambah tingkat keunikan objek wisata serta kepuasan yang lebih baik kedepannya bagi Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan dan pasti akan menimbulkan minat pengunjung untuk datang kembali

2. Agar Pemkot dan Masyarakat sekitar objek pada khususnya untuk tetap menjaga kualitas yang diberikan dengan harga yang dibayar pengunjung serta jangan sampai dilebih-lebihkan untuk kepentingan pribadi pegawai agar dapat menciptakan *image* bahwa Pantai Manggar merupakan tempat yang nyaman untuk berwisata dengan harga yang transparan. Kemudian *image* inilah yang akan membuat pengunjung berfikir untuk datang kembali. Karena kepercayaan pengunjung sangat sensitif apalagi masalah biaya yang dikeluarkan. Selain itu, diharapkan Pemkot dan Masyarakat sekitar objek pada khususnya untuk tetap menjaga kualitas yang diberikan dengan harga yang dibayar pengunjung karena kepercayaan pengunjung sangat berkaitan dengan kepuasan yang diterima oleh para pengunjung.
3. Agar Pemkot maupun pengelola objek wisata Pantai Manggar untuk memperhatikan kebersihan toilet umum, tempat ibadah dan lahan parkir, karena pengunjung akan merasa senang dan puas ketika melihat fasilitas fisik pantai manggar yang bersih dan juga untuk Pemkot mengorganisir pegawai objek wisata agar berpakaian yang seragam agar enak di pandang mata sehingga pengunjung ketika datang merasa puas dengan apa yang di lihatnya. Serta, diharapkan kepada Pemkot maupun pengelola objek wisata agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya, dalam hal ini yang perlu ditingkatkan adalah akses jalan yang belum di aspal. Jika perlu di perlebar jalanan yang beraspal tersebut agar memudahkan akses keluar masuk wisatawan. Kemudian pakaian pegawai sebaiknya disamakan jadi para pengunjung tidak kebingungan dalam membedakan pengunjung dengan pegawai objek wisata, serta memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan. Jika Pemkot dan masyarakat sekitar berkerjasama memperhatikan keindahan, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan tersebut dengan maksimal pasti akan menimbulkan minat wisatawan untuk datang kembali di lain waktu.
4. Agar Pemkot maupun pengelola objek wisata Pantai Manggar untuk memperhatikan akses jalan yang belum di aspal serta perbaikan jalan yang rusak agar pengunjung merasa puas dapat dengan mudah menuju ke lokasi objek wisata, serta memperhatikan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan yang masih kurang memuaskan. Jika Pemkot dan masyarakat sekitar berkerjasama memperhatikan keindahan, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan tersebut dengan maksimal pasti akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan secara tidak langsung wisatawan berminat untuk datang kembali di lain waktu.
5. Agar Pihak pengelola Pantai Manggar untuk memaksimalkan kinerjanya demi kepuasan konsumen atau pengunjung yang datang, karena jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan minat bagi wisatawan untuk datang kembali ke objek wisata Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan.
6. Agar Pemkot, Disporabudpar, maupun pihak pengelola dan masyarakat sekitar agar tetap menjaga dan meningkatkan daya tarik wisata, harga yang transparan serta kualitas pelayanan yang maksimal agar wisatawan merasa puas. apa yang sudah baik di mata pengunjung, kemudian perlu diperhatikan lagi faktor-faktor lain diluar dari daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan agar dapat menunjang para pengunjung agar lebih tertarik terhadap objek wisata sehingga membuka

potensi lapangan pekerjaan untuk masyarakat Balikpapan yang lebih besar di dalam objek wisata Pantai Manggar.

7. Agar Pemkot, Disporabudpar, maupun pihak pengelola dan masyarakat sekitar agar tetap menjaga dan meningkatkan apa yang sudah baik di mata pengunjung, kemudian perlu diperhatikan lagi faktor-faktor lain diluar dari daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan agar dapat menunjang para pengunjung agar lebih tertarik terhadap objek wisata sehingga membuka potensi lapangan pekerjaan untuk masyarakat Balikpapan yang lebih besar di dalam objek wisata Pantai Manggar.
8. Penelitian ini hanya melihat analisis daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen sebagai faktor penentu minat berkunjung ulang konsumen dengan hanya menggunakan salah satu dimensi dari masing-masing variabel beserta tiga indikator saja yang menjadi poin penilaian pada kuesioner responden, sehingga masih ada peluang untuk mencari variabel-variabel yang lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F. (2012). Skripsi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Di Makassar*, Hal 1-84.
- Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Aryadhe, P. (2016). E-Jurnal Manajemen Unud. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar*, Vol. 5, No.9, ISSN : 2302-8912.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bakar, A. (2010). Jurnal Ekonomi Manajemen. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention , Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Dinamika Kepariwisata. *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*, Vol. 11, No. 2.
- Dahmiri. (2010). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi Vol. 2, No. 1, Januari-Juni, ISSN: 2085-0972.*, Vol. 2, No. 1, ISSN: 2085-0972.
- Damayanti, D. (2014). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Value Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di De Soematra 1910 Surabaya*, Vol. 8, No. 2.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDY.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Dayaksini, Y. T. (2008). *Psikologi Lintas Budaya*. Malang: Edisi Revisi : UMM Press.

- Dewi, A. D. (2013). *Journal of Social and Industrial Psychology. Studi Komparasi Faktor-Faktor Daya Tarik Interpersonal Pada Mahasiswa UNNES Yang Berpacaran Ditinjau Dari Jenis Kelamin*, ISSN 2252-6838.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- <http://Tu.laporanPenelitian.com>. (2018).
- <http://Tu.LaporanPenelitian.com>. (2018).
- Irawan, A. (2017). Skripsi. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, Hal.1-88.
- Kalebos, F. (2016). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan*, Vol. 4, No. 3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016: Hal: 489-502.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* . New Jersey Pearson Prentice Hall : 15th Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlanga.
- Lupyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. jakarta: Salemba Empat, Edisi 3.
- Mastuti, E. T. (2010). Riset Manajemen dan Akuntansi. *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Kembali Konsumen Pada Hypermart Solo Grand Mall Dengan Persepsi Penanganan Keluhan Sebagai Variabel Pemediasi*, Vol. 1, No. 2 E.
- Nurlestari, A. F. (2016). *Jurnal Pariwisata. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor*, Hal. 1-9.
- Olson, P. L., & Jr, J. D. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills* . New York: McGraw-Hill.
- Olson, P., & Jerry, C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill: 9th Edition.
- Pangestuti, E. (2017). *Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*, Vol. 51, No. 2.
- Parmin. (2017). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (IMBA). Pengaruh Service Quality dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebumen*, Vol.5 No.2 Hal. 122-136 ISSN:2338-9729.
- Pasolong, H. (2010). *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.

- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). *Jurnal Psikologi . Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X"*, Vol. 12, No. 1.
- Payangan, O. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Purnomo, H. (2011). Artikel Ilmiah. *Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam*, Vol. XVII, (1): 10-16, ISSN: 2087-0469.
- Ramadhan, F. A. (2016). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*, Vol. 5, No. 1.
- Samosir, C. B. (November 2015). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ENERVON-C*, Vol. 1, No. 3.
- Samsudin, S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sayangbati, D. P. (n.d.). *Sayangbati, D. P. (2013). Jurnal Nasional Pariwisata. Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu*, Vol. 5, No. 2, Hal. 126-136.
- Sayangbati, D. P. (2013). *Jurnal Nasional Pariwisata. Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Kota Wisata Batu*, Vol. 5, No. 2, Hal. 126-136.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sopyan. (2015). Skripsi. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*, Hal. 1-44.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.
- Usman, H. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara, Edisi 2.
- Vanesia, L. H., & Yurike. (2015). *E-Journal WIDYA Ekonomika. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*, Vol. 1, No. 1.
- Wardhana, G. W. (2015). *Jurnal Ilmiah Go Infotech. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Kraton Kasunan Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Vol.12 No.1 ISSN:1693-590x.

- Widianto, I. (2015). *Diponegoro Journal Of Management. Anteseden Minat Berkunjung Ulang*, Vol. 4, No. 2, Hal. 1-9.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- www.cnnindonesia.com. (2018).
- www.disporabudpar-bpn.com. (2018).
- www.ekowisata.org. (2018).
- www.id.wikipedia.org. (2018).
- www.kalimantan.bisnis.com. (2018).
- www.kaltim.tribunnews.com. (2018).
- www.kompasiana.com. (2018).
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing ISBN 978-602-19897-0-8.