

**PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN PANTAI CAMPLONG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
PEMEDIASI**

***THE EFFECT OF VALUE PERCEPTION ON THE INTEREST IN RETURN VISIT OF
CAMPLONG BEACH TOURISTS WITH SATISFACTION AS A MEDIATION***

Miftahul Jannah¹, Fauziyah Mubaarokah Septiyanti^{2*}

Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id¹, faufau0309@gmail.com^{2*}

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan pengaruh persepsi nilai wisatawan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pantai Camplong dengan memasukkan variabel kepuasan wisatawan sebagai pemediasi. Sampel yang digunakan berupa data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner pada wisatawan pantai Camplong dengan jumlah 120 responden. Sampel diambil dengan cara melakukan teknik nonprobability sampling dan jenis pengambilan responden menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian bersifat kuantitatif deskriptif dengan memakai pengujian instrument, analisis regresi dan uji mediasi sebagai alat agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai harga dan nilai emosional secara positif serta signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Nilai sosial tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan. Kepuasan sukses memediasi nilai harga dan nilai emosional terhadap minat berkunjung kembali. Tetapi, tidak berhasil memediasi nilai sosial terhadap minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Kepuasan, Minat Berkunjung Kembali, Pantai Camplong

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding the effect of perceived value on revisit intention to return to Camplong beach by including tourist satisfaction as a mediating variable. The sample used is primary data obtained by distributing questionnaires to Camplong beach tourists with a total of 120 respondents. Samples were taken by using nonprobability sampling technique and the type of respondent was taken using purposive sampling technique. This research is a quantitative descriptive research using test instruments, regression analysis and mediation tests as tools to determine the effect of each variable. The results of the study show that price values and emotional values have a positive and significant effect on satisfaction. Social value does not show an effect on satisfaction. Satisfaction influences the intention to return positively and significantly. Satisfaction mediates the price value and emotional value on the revisit intention. However, it failed to mediate social value on the intention to return.

Keywords: Perceived Value, Satisfaction, Revisit Intention, Camplong Beach

PENDAHULUAN

Indonesia dengan keindahan alamnya menawarkan beragam destinasi wisata alam yang tergolong unik sehingga cukup berpotensi untuk dikembangkan. Sektor pariwisata memiliki cukup banyak manfaat ekonomi karena melibatkan kepentingan berbagai pihak baik dari masyarakat sekitar hingga pemerintah. Mengutip dari Kompas.com, Sandiaga Uno

(Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) mengupayakan agar kontribusi pariwisata terhadap PDB dapat meningkat hingga 4,3 persen pada tahun 2022. Berbagai upaya telah dilakukan demi mencapai tujuan tersebut, pemerintah bahkan telah menyiapkan anggaran senilai Rp 4,55 triliun sebagai dana pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kememparekraf, 2022). selain itu, antusiasme wisatawan nusantara yang tinggi juga diharapkan dapat menjadi pemicu perkembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

Dalam sektor pariwisata khususnya pada destinasi wisata alam, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk upaya perkembangannya. Tingkat kunjungan wisatawan dapat dijadikan ukuran perkembangan pada destinasi wisata. Dengan informasi tersebut, pemerintah dapat mengetahui apakah terjadi penurunan atau peningkatan jumlah pengunjung per tahunnya. (Alvianna, 2021; Rasoolimanesh et al., 2022) pada penelitiannya, menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat menimbulkan rasa senang terhadap destinasi wisata dan hal ini menimbulkan efek yang positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa apabila kepuasan wisatawan semakin tinggi terhadap destinasi wisata maka kemungkinan terbentuknya minat berkunjung kembali wisatawan juga akan semakin meningkat (Eid & El-Gohary, 2015). Selain kepuasan wisatawan, persepsi nilai pelanggan juga turut berpengaruh terhadap keinginan berkunjung kembali wisatawan (Adirestuty, 2019).

Pulau Madura, khususnya kabupaten Sampang, memiliki cukup banyak destinasi wisata alam yang berlokasi di pesisir pantai. Destinasi ini terbagi menjadi dua bagian yakni wilayah Sampang selatan dan Sampang utara. Di wilayah utara, terdapat tiga destinasi yang cukup terkenal jika diukur dari banyaknya jumlah pengunjung per tahun, yakni Hutan Kera Nepa, Pantai Lon Malang dan Air Terjun Toroan. Sedangkan di wilayah selatan, hanya terdapat satu destinasi wisata yang berlokasi di pesisir pantai yaitu Pantai Camplong (Wahyuni & Tamami, 2021). Namun sayangnya, Pantai Camplong kini mulai kalah saing jika dibandingkan dengan destinasi wisata baru seperti Pantai Lon Malang yang diresmikan pada tahun 2018 kemarin. Hal ini dapat dilihat pada tabel data pengunjung dari Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya, dan Pariwisata tiga tahun terakhir terkait objek wisata alam yang berada di Kabupaten Sampang.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Kabupaten Sampang Tahun 2020-2022

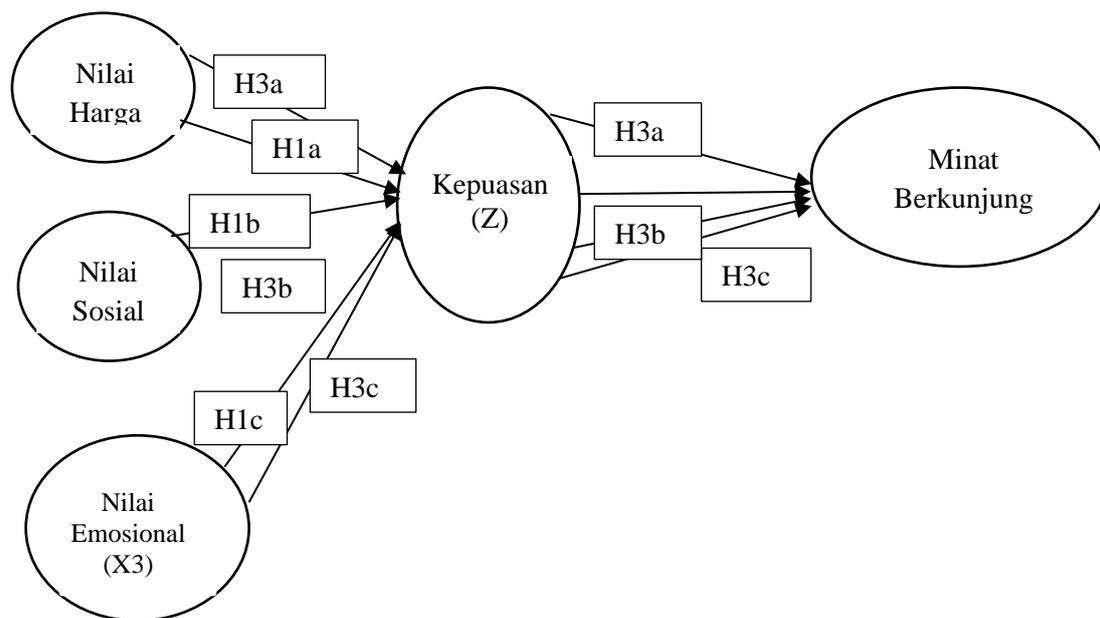
No	Nama Wisata	Tahun (Wisatawan)		
		2020	2021	2022 (Juli)
1	Pantai Camplong	7.168	15.450	20.669
2	Hutan Kera Nepa	5.372	4.860	3.690
3	Air Terjun Toroan	14.196	15.812	7.934
4	Pantai Lon Malang	21.840	69.487	51.526

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya, dan Pariwisata Kabupaten Sampang, 2022

Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu adanya penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung terhadap objek wisata alam. Abbasi et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan yang tinggi dapat berpengaruh terhadap keinginan para wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang, dimana pada penelitiannya juga disebutkan bahwa persepsi nilai wisatawan memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Persepsi nilai dianggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan karena sebelum pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan menganalisis informasi yang didapat dan secara otomatis akan berprasangka mengenai produk atau layanan baik dari segi nilai harga ataupun nilai fungsional (Slack et al., 2021). Sejalan dengan penelitian yang dikerjakan oleh

(Setiawan, 2018; Vuong et al., 2022) dimana melalui penelitian tersebut diketahui bahwa kepuasan terbentuk dari kesesuaian antara persepsi pelanggan dengan kenyataan yang sebenarnya. Kemudian, setelah terbentuknya kepuasan, pelanggan diyakini akan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali karena pelanggan merasa ada kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan dengan harapannya dan hal itu membuatnya senang (Japarianto, 2019; Sudiarta et al., 2022). Namun tidak seperti penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, (Azhar & Iskandarsyah, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi inkonsistensi pada penelitian dengan variabel persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap keinginan berkunjung kembali pelanggan. Dalam menentukan tujuan destinasi wisata, orang-orang cenderung melakukan pencarian informasi terkait destinasi wisata yang paling cocok dengan dirinya. Hal ini erat kaitannya dengan persepsi. Persepsi nilai saat ini menjadi objek penelitian yang menarik terutama pada sektor pariwisata (Eid & El-Gohary, 2015). Variabel lain yang turut mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung adalah kepuasan. Adirestuty (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Tidak hanya itu, Slack et al. (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan dan efeknya terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kembali.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu, persepsi nilai diketahui berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap kepuasan (Chen & Lin, 2019). Namun, indikator yang digunakan cukup beragam tergantung pada objek yang akan diteliti, Adirestuty, (2019) dalam penelitiannya menggunakan tiga indikator persepsi nilai yakni nilai harga, nilai emosional dan nilai sosial terhadap kepuasan pengunjung hotel. Dalam hasil penelitiannya, ditunjukkan bahwa nilai harga dan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikerjakan oleh Abbasi et al., (2021) dengan objek penelitian destinasi wisata, yang juga menyatakan bahwa persepsi nilai fungsional harga berpengaruh

secara positif dan signifikan pada kepuasan wisatawan. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (El-Adly, 2019; Slack et al., 2021) yang juga menyatakan bahwa nilai emosional dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Namun begitu, Adirestuty (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwasanya nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dan hal ini berbeda dengan kesimpulan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Naili (2021) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan secara keseluruhan memiliki pengaruh pada variabel kepuasan. Melalui pembahasan teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Nilai harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

H1b: Nilai Sosial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

H1c: Nilai Emosional berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

Kepuasan secara umum adalah perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap kenyataan pelayanan di lokasi (Hoffman & Bateson, 2008). Kepuasan dapat mempengaruhi keinginan berkunjung kembali pelanggan secara positif dan signifikan dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Abbasi et al., 2021; Chen & Lin, 2019; El-Adly, 2019; Kurnia & Naili, 2021; Rasoolimanesh et al., 2022; Slack et al., 2021).

H2: Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan studi yang dikerjakan oleh (El-Adly, 2019; Kurnia & Naili, 2021; Slack et al., 2021), dikonfirmasi bahwa persepsi nilai secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan. Dijelaskan lebih lanjut pada penelitiannya bahwa hubungan tersebut terbentuk karena pelanggan dirasa harus merasakan kepuasan terlebih dahulu agar minat untuk berkunjung kembali dapat timbul. Abbasi et al. (2021) juga menjelaskan bahwa kepuasan memberikan efek mediasi yang positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap minat berkunjung kembali.

H3a: Kepuasan memediasi hubungan nilai harga terhadap minat berkunjung kembali

H3b: Kepuasan memediasi hubungan nilai sosial terhadap minat berkunjung kembali

H3c: Kepuasan memediasi hubungan nilai emosional terhadap minat berkunjung kembali

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian kali ini adalah seluruh pengunjung Pantai Camplong yang memenuhi kriteria di atas umur 17 tahun dan pernah mengunjungi Pantai Camplong selama tiga tahun terakhir. Pemungutan sampel dikerjakan dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis pemilihan responden memakai teknik purposive sampling yang berjumlah 120 responden yang berasal dari jumlah indikator dikalikan 5 – 10 (kali parameter) (Hair, 2010). Alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data adalah kuisioner dengan menggunakan lima-point skala likert dan berisi pernyataan mengenai variabel persepsi nilai, kepuasan, dan minat untuk berkunjung kembali serta pertanyaan dasar karakteristik responden. *Score* setiap pernyataan akan ditampilkan menjadi pilihan mulai dari nilai 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Kurang setuju, 4) Setuju, dan 5) Sangat setuju. Untuk menganalisis data agar dapat diketahui pengaruh yang diberikan setiap variabel, peneliti menggunakan pengujian instrumen, analisis regresi dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian tahap pertama ini, setiap item pernyataan dari masing-masing variabel akan diuji menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui nilai r-hitung atau koefisien dari

setiap item pernyataan sehingga dapat diketahui bahwa item tersebut dapat dikatakan valid dan juga reliabel. Nilai uji validitas dilihat dari r-hitung atau koefisien korelasi.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator Variabel	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha
Nilai Harga		0,849
Nilai Harga 1	0,598	
Nilai Harga 2	0,705	
Nilai Harga 3	0,731	
Nilai Harga 4	0,660	
Nilai Harga 5	0,754	
Nilai Sosial		0,829
Nilai Sosial 1	0,702	
Nilai Sosial 2	0,731	
Nilai Sosial 3	0,690	
Nilai Sosial 4	0,615	
Nilai Emosional		0,854
Nilai Emosional 1	0,677	
Nilai Emosional 2	0,786	
Nilai Emosional 3	0,814	
Nilai Emosional 4	0,826	
Kepuasan Wisatawan		0,920
Kepuasan Wisatawan 1	0,884	
Kepuasan Wisatawan 2	0,833	
Kepuasan Wisatawan 3	0,807	
Kepuasan Wisatawan 4	0,775	
Minat Berkunjung Kembali		0,889
Minat Berkunjung Kembali 1	0,773	
Minat Berkunjung Kembali 2	0,835	
Minat Berkunjung Kembali 3	0,799	

Sumber: Data diolah (2022)

Dapat dilihat pada tabel 1 yang memaparkan informasi hasil uji, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari setiap item pernyataan berkisar antara 0,598 sampai dengan 0,884 yang berarti bahwa pernyataan pada tiap variabel dianggap valid dikarenakan angka tersebut jauh lebih besar daripada 0,176 yang mana hal tersebut merupakan angka minimal dari r-tabel dengan jumlah 120 orang responden. Kemudian, agar dapat mengetahui kehandalan atau reliabilitas pernyataan pada tiap variabel maka perlu ada yang namanya pengujian konsistensi. Seperti yang terlihat pada tabel 1 di atas, angka Cronbach's alpha pada tiap variabel bernilai lebih besar dari 0,50 (Hair, 2010). Hal ini menandakan bahwasanya seluruh item pernyataan pada tiap variabel penelitian ini dapat dikatakan handal atau reliabel dengan nilai Cronbach's alpha masing-masing adalah 0.849, 0.829, 0.854, 0.920, dan 0.889.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini agar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui, maka perlu adanya analisis regresi linier yang dapat menguji pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen terkait. Variabel independen dapat disimpulkan berpengaruh jika nilai koefisien signifikansi dari variabel tersebut $< 0,05$. Melalui analisis regresi yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel persepsi nilai secara berurutan terhadap variabel kepuasan adalah 0.041, 0.187, dan 0.000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dikatakan bahwasanya Variabel X1 dan X3 berpengaruh secara signifikan terhadap Z karena nilai signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05. Begitupula sebaliknya, variabel X2 dianggap tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Z karena angka signifikansinya $0,187 > 0,05$.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	t hitung	Koefisien Sig.	Kesimpulan
Nilai Harga Terhadap Kepuasan	2,070	0,041	Nilai harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan
Nilai Sosial Terhadap Kepuasan	1,328	0,187	Nilai sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan
Nilai Emosional Terhadap Kepuasan	9,662	0,000	Nilai emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan
Nilai Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali	1,377	0,171	Nilai harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali
Nilai Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali	1,543	0,126	Nilai sosial tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali
Nilai Emosional Terhadap Minat Berkunjung Kembali	8,824	0,000	Nilai emosional memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali
Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	2,529	0,013	Kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali

Sumber: Data diolah (2022)

Kemudian jika dilihat melalui hasil pengujian t yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan nilai angka t hitung dengan nilai angka t tabel. Diketahui bahwa, terdapat beberapa variabel yang dianggap tidak memiliki pengaruh karena nilai t hitungnya tidak lebih besar daripada nilai t tabel. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai t tabel nya adalah sebesar 1,661. Melalui paparan hasil pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1a dan H1c diterima dan didukung karena hasil analisis regresi menunjukkan hasil bahwa nilai harga dan nilai emosional berpengaruh secara signifikan pada kepuasan. Sementara itu, hipotesis H1b tidak diterima karena hasil analisis regresi memaparkan hasil bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Kemudian dilanjutkan dengan hipotesis 2 dimana disebutkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hipotesis tersebut ternyata diterima dan didukung karena hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi kepuasan terhadap minat berkunjung kembali $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel.

Hasil Analisis Jalur

Untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh secara langsung variabel Nilai Harga, Nilai Sosial dan Nilai Emosional terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Pantai Camplong dan bagaimana pengaruhnya apabila melalui variabel kepuasan wisatawan, maka perlu adanya penggunaan analisis jalur.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis 3a-c

Koefisien Jalur Model I			
Hasil Regresi Variabel Independen terhadap Kepuasan			
Variabel Independen	Nilai Koefisien Beta	Nilai t	Sig
Nilai Harga	0,140	2,070	0,041
Nilai Sosial	0,088	1,328	0,187
Nilai Emosional	0,704	9,662	0,000
Koefisien Jalur Model II			
Hasil Regresi Variabel Independen Minat Berkunjung Kembali			
Variabel Independen	Nilai Koefisien Beta	Nilai t	Sig
Nilai Harga	0,101	1,377	0,171
Nilai Sosial	0,111	1,543	0,126
Nilai Emosional	0,695	8,824	0,000
Koefisien Jalur Model III			
Hasil Regresi Variabel Independen Minat Berkunjung Kembali dimediasi Kepuasan			
Variabel Independen	Nilai Koefisien Beta	Nilai t	Sig
Nilai Harga	0,066	0,906	0,367
Nilai Sosial	0,089	1,257	0,211
Nilai Emosional	0,520	5,031	0,000
Kepuasan	0,248	2,529	0,013

Sumber: Data diolah (2022)

Melalui hasil pengujian pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada tahap jalur model I, nilai harga dan nilai emosional berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap kepuasan. Selanjutnya pada tahap jalur model II diketahui bahwa nilai harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena nilai signifikansinya melebihi 0,05. Sebaliknya, nilai emosional diketahui berpengaruh dengan positif serta signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung kembali. Pada tahap terakhir, yakni jalur model III ketika variabel kepuasan dimaksudkan untuk memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen, diketahui bahwa tidak banyak perubahan yang terjadi. Setelah adanya variabel kepuasan, variabel nilai harga ternyata tetap tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, begitu juga dengan nilai emosional yang sejak awal memang menunjukkan hasil yang mempengaruhi minat berkunjung kembali diketahui tetap signifikan meskipun ditambahkan variabel kepuasan pada analisis regresi.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi secara parsial pengaruh nilai harga serta nilai emosional pada minat berkunjung kembali karena variabel kepuasan hanya dapat mengurangi nilai koefisien beta pada kedua variabel independen tersebut jika dibandingkan dengan jalur model tahap kedua. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3a dan H3c diterima sedangkan H3b ditolak karena tidak ada hasil yang menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Dengan melihat hasil pengujian yang sebelumnya telah dilakukan mengenai pengaruh variabel nilai harga, nilai sosial, dan nilai emosional pada

minat berkunjung kembali dengan menambahkan variabel kepuasan sebagai pemediasi, berikut merupakan paparan hasil uji hipotesis yang ditemukan.

Pengaruh Nilai Harga Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya nilai harga secara signifikan berpengaruh pada kepuasan wisatawan di Pantai Camplong. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dikerjakan oleh (Adirestuty, 2019) dimana pada penelitiannya juga mengungkapkan bahwa nilai harga berpengaruh terhadap kepuasan secara positif dan signifikan. El-Adly (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengunjung cenderung mengharapkan keuntungan terhadap materi yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu manfaat. Hal ini secara tidak langsung mengatakan bahwasanya pengalaman baik yang didapatkan oleh pengunjung dapat meningkatkan kemungkinan kepuasan pengunjung akan terbentuk. Sejalan dengan penjelasan tersebut, maka fenomena yang terjadi pada wisatawan Pantai Camplong dapat dijelaskan karena wisatawan merasa uang atau materi yang mereka keluarkan dalam usaha untuk mengunjungi Pantai Camplong sesuai dengan produk yang ditawarkan pada destinasi wisata alam Pantai Camplong sehingga hal tersebut menyebabkan wisatawan merasa puas setelah mengunjungi Pantai Camplong.

Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan

Nilai sosial diketahui tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini berbeda jika dibandingkan terhadap penelitian yang dikerjakan sebelumnya oleh (Kurnia & Naili, 2021) yang mengatakan bahwa nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan. Persepsi nilai sosial merupakan bentuk komunikasi pengunjung kepada orang lain mengenai tempat yang dikunjunginya, hal ini berarti bahwa pengunjung juga memperhatikan pandangan orang di lingkungannya terhadap dirinya dan apabila pengunjung merasa dirinya diterima oleh lingkungan sosial karena mengunjungi suatu tempat maka semakin besar pula kepuasan yang akan dirasakan oleh pengunjung akibat dari mengunjungi tempat tersebut (Eid & El-Gohary, 2015). Namun begitu, penelitian ini mendukung kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adirestuty, 2019; Azhar & Iskandarsyah, 2019; Jannah et al., 2014) menunjukkan hasil yang sama yakni nilai sosial tidak memberikan pengaruh pada kepuasan secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena wisatawan Pantai Camplong jarang membicarakan kunjungannya kepada teman atau orang lain saat memutuskan untuk mengunjungi Pantai Camplong dikarenakan wisata alam Pantai Camplong tergolong wisata lama dan mulai kalah saing dengan wisata baru yang lebih menarik seperti Pantai Lon Malang.

Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan

Selanjutnya, hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel nilai emosional berpengaruh secara positif serta signifikan pada kepuasan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eid & El-Gohary, 2015) yang juga memaparkan bahwa nilai emosional memberikan pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan wisatawan. Nilai emosional berarti pengunjung memiliki pengalaman yang membuatnya merasa nyaman saat mengunjungi suatu tempat. Hal ini juga menjadi indikator yang berperan dalam membentuk kepuasan pengunjung karena selain melihat dari sisi ekonomi atau nilai harga sebelumnya, pengunjung juga mencari ikatan emosional yang positif terhadap tempat yang dikunjunginya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa wisatawan Pantai Camplong merasa puas apabila ada kesesuaian antara persepsi yang dimiliki terhadap pengalaman sebenarnya saat mengunjungi Pantai Camplong dan perasaan nyaman tersebut dapat membentuk kepuasan wisatawan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Diketahui melalui hasil pengujian bahwasanya kepuasan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Camplong. Minat berkunjung kembali merupakan timbulnya keinginan yang terbentuk akibat dari kesesuaian antara prasangka wisatawan terhadap kejadian yang sebenarnya yang akhirnya mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali (Rasoolimanesh et al., 2022). Minat Berkunjung Kembali merupakan bentuk respon yang diberikan oleh pengunjung sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan melalui pengalaman yang sebenarnya terjadi. Wisatawan Pantai Camplong yang merasakan adanya kesesuaian antara persepsinya dengan pengalaman yang dirasakannya secara langsung yang membuatnya senang menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan di masa mendatang dengan harapan mendapatkan pengalaman yang sama menyenangkannya dengan yang dilakukan pada saat mengunjungi Pantai Camplong sebelumnya. Hal ini mendukung kesimpulan pada penelitian sebelumnya (Abbasi et al., 2021; Ariffin et al., 2021; Chen & Lin, 2019; El-Adly, 2019; Kurnia & Naili, 2021; Rasoolimanesh et al., 2022; Slack et al., 2021)) menyatakan bahwa kepuasan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kepuasan memediasi Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kemudian, hasil analisis selanjutnya memberikan hasil bahwa kepuasan dapat mempengaruhi hubungan antara nilai harga terhadap minat berkunjung kembali. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurnia & Naili, 2021; Slack et al., 2021) yang juga menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadi pemediasi antara persepsi nilai harga terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat terjadi karena harapan wisatawan Pantai Camplong terhadap manfaat dari materi yang dikeluarkan menimbulkan kepuasan yang dapat memicu keinginan bagi wisatawan untuk berkunjung kembali di masa mendatang karena adanya kesesuaian antara harapan fungsional terhadap kenyataan saat mengunjungi Pantai Camplong. Dengan fakta tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara materi dan manfaat yang didapatkan maka kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung akan semakin tinggi pula sehingga hal tersebut turut meningkatkan kemungkinan terbentuknya keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

Kepuasan memediasi Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tidak seperti nilai harga, nilai sosial diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Maka dari itu, hasil pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya peran mediasi dari kepuasan antara nilai sosial terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dijelaskan karena Pantai Camplong didominasi oleh pengunjung yang memang berasal dari daerah Sampang dan sekitarnya, selain itu Pantai Camplong sudah lama dikenal oleh masyarakat dan juga mulai banyak memiliki pesaing karena wisata baru yang lebih bagus dan menarik terus bermunculan.

Kepuasan memediasi Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tidak sama seperti hasil analisis sebelumnya, kepuasan disini mempengaruhi hubungan antara variabel nilai emosional terhadap minat berkunjung kembali. Persepsi nilai emosional wisatawan memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel persepsi nilai harga dan nilai sosial. Dengan adanya fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pantai Camplong merasa bahagia dan senang saat mengunjungi Pantai Camplong. Dengan adanya perasaan senang tersebut, wisatawan secara otomatis dapat merasa puas terhadap apa yang ditawarkan oleh objek wisata alam Pantai Camplong, hal ini berdampak positif karena dengan adanya rasa puas tersebut wisatawan menjadi berkeinginan untuk mengunjungi Pantai Camplong kembali. Sejalan dengan penelitian (El-Adly, 2019) yang

juga menyatakan bahwa semakin pengunjung merasa puas dan senang maka semakin besar pula kemungkinan untuk pengunjung tersebut kembali berkunjung dikemudian hari.

SIMPULAN

Dengan melihat tujuan penelitian ini dan hasil yang sudah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai harga dan nilai emosional secara positif serta signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Nilai sosial tidak menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan. Kepuasan sukses memediasi nilai harga serta nilai emosional terhadap minat berkunjung kembali. Namun, tidak berhasil memediasi nilai sosial terhadap minat berkunjung kembali. Dengan melihat karakteristik responden pada penelitian ini, mayoritas pengunjung Pantai Camplong bertempat tinggal di daerah Sampang dan mengetahui Pantai Camplong dari teman dan kerabat dekat. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa semakin pengelola wisata Pantai Camplong berusaha untuk memuaskan pengunjung dengan memenuhi ekspektasinya maka semakin besar pula kemungkinan untuk pengunjung tersebut agar mau berkunjung kembali atau bahkan mengajak teman atau kerabat dekat agar bersama-sama mengunjungi Pantai Camplong di kemudian hari. keterbatasan pada penelitian kali ini, maka diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah variabel atau indikator yang relevan dan juga menambahkan sampel yang lebih besar agar kedepannya analisis yang dilakukan dapat dikembangkan menjadi lebih dalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Adirestuty, F. (2019). Customer Perceived Value in Creating Customer Satisfaction and Revisit Intention in Sharia Hotel. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367–386. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1067>
- Alvianna, S. (2021). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Azhar, A., & Iskandarsyah. (2019). Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 562–574.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(xxxx), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

- Hair, J. F. J. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2008). *Service Marketing, Concepts, Strategies, and Cases* (4th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Jannah, M., Syarief, M., & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 20–31.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Kemendikbud. (2022). *Menparekraf: KTT G20 Perkuat Pulihnya Sektor Pariwisata di Tanah Air*. <https://indonesia.go.id/kategori/kabar-terkini-g20/6645/menparekraf-ktt-g20-perkuat-pulihnya-sektor-pariwisata-di-tanah-air?lang=1>
- Kurnia, F. K. C., & Naili, F. (2021). REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, X(2), 1121–1134.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Setiawan, H. (2018). Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai Pengalaman Dan Kepuasan Wisatawan Kuliner. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 523. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.005>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan Dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal of Management and Business*, 4(1), 508–526.
- Vuong, Q. H., Ghadiri, S. M., Nguyen, T. T., & Minh, H. C. (2022). Exploring Types of Innovation, Customer Perceived Value, and Customer Satisfaction: a Literature Review and Hypotheses Development. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 4963–4971. <http://journalppw.com>
- Wahyuni, I. N., & Tamami, N. D. B. (2021). Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Pamator Journal*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.9536>