

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism

Putu Laksmita Dewi Rahmayanti^{1*}, I Wayan Suartina², Nyoman Surya Wijaya³, Miko Andi Wardana⁴, Komang Sumerta⁵, Ni Nyoman Kerti Yasa⁶

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Bali

^{3,4}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Bali

⁵Fakultas Ekonomi, Universitas Ngurah Rai, Bali

⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali

*Corresponding Author: laksmita72@gmail.com

ABSTRACT

Covid-19 has had a major impact on the tourism sector. It is difficult for foreign tourists to enter Bali due to strict government regulations in an effort to prevent the spread of Covid-19. Therefore, Bali is currently very dependent on the visit of domestic tourists. The SILA'S Agrotourism is one of the tourist destinations in Bali that has been around for a long time, and has a potential tourist attraction and is able to attract tourist visits, especially domestic tourists. However, currently it is not optimally able to attract tourist visits, because many new tourist attractions have begun to emerge. This study aims to explain the effect of service quality on satisfaction and intention to revisit at The SILA'S Agrotourism. The type of research used is associative research, with sampling using non-probability techniques with purposive sampling method, on respondents who are tourist visitors to The SILA'S Agrotourism. Quantitative data analysis technique uses Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) analysis with SmartPLS 3.0 software. The results of this study provide several conclusions that the overall hypothesis formulation has a significant effect, service quality has a positive and significant effect on satisfaction, service quality has a positive and significant effect on revisit intentions, and satisfaction has a positive and significant effect on revisit intentions.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Satisfaction, Revisit Intention

Article History:

Received 2022-08-04

Accepted 2022-08-31

PENDAHULUAN

Covid-19 membuat sektor pariwisata terkena dampak yang hebat. Wisatawan mancanegara sulit untuk masuk ke Bali karena aturan pemerintah yang ketat dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19. Oleh karena itu, Bali saat ini sangat bergantung pada kunjungan wisatawan nusantara. Namun pandemi ini juga membuat kunjungan wisatawan nusantara menurun, jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang melancong di dalam negeri mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Pada 2019, jumlah wisnus yang melakukan perjalanan wisata adalah 282 juta jiwa. Namun, jumlah tersebut berkurang sebesar 29,7 persen menjadi 198.246.000 jiwa pada 2020 (Kompas.com, 2021). Sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh pemerintah untuk melihat jumlah wisatawan nusantara yang nantinya dapat berpotensi berkunjung ke destinasi yang populer di daerahnya. Pembangunan sektor pariwisata di daerah dengan lebih mengkedepankan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan. Pemerintah dalam upaya mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan

dan berwawasan lingkungan, perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat menjaga keaslian, keindahan, keunikan daya tarik wisata sebagai salah satu potensi yang harus dijaga dan dipelihara sebagai bentuk penawaran kepada wisatawan terhadap kepariwisataan di Bali. The SILA'S Agrotourism merupakan salah satu tujuan wisata di Bali yang sudah lama ada, serta mempunyai daya tarik wisata yang potensial dan mampu menarik kunjungan wisatawan. Namun saat ini belum optimal mampu menarik minat kunjungan wisatawan, karena mulai munculnya banyak tempat wisata baru.

Kunjungan kembali dan niat berkunjung kembali wisatawan adalah salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pemasar destinasi wisata (Sudiarta dan Suardana, 2015). Para Peneliti di bidang Pariwisata menemukan bahwa destinasi wisata banyak yang tergantung pada kunjungan kembali wisatawan (Badarneh *et al.*, n.d.; Herayanthi *et al.*, 2016; Khansa & Farida, 2016). Dalam kasus pemulihan pariwisata yang mengalami pelambatan akibat Wabah Covid- 19 yang mendunia, upaya untuk melakukan undangan kepada wisatawan yang pernah berkunjung sangat diperlukan sekali.

Wisatawan domestik yang merasa tidak puas akan menyebabkan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke tempat tujuan wisata (Basiya & Rozak, 2012). Sebaliknya wisatawan domestik yang merasa puas selama dan sesudah melakukan perjalanan wisata akan menciptakan *image* yang positif terhadap jasa pariwisata dan mendorong kunjungan kembali bagi wisatawan domestik dimasa yang akan datang, sehingga pada akhirnya akan mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan seperti jumlah wisatawan yang tinggal, jumlah pengeluaran wisatawan, permintaan produk industri pariwisata, *image*, dan kinerja industri pariwisata.

Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2000). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Pada The SILA'S Agrotourism, terdapat ulasan terhadap objek wisata ini di Google Review. Hingga saat ini terdapat 2,329 review terhadap The SILA'S Agrotourism di Google Review (Google review, 2022), dengan nilai rata-rata rating yaitu 4,4 yang termasuk dalam kategori yang baik. Banyak wisatawan yang memberikan ulasan positif seperti merupakan tempat wisata yang luas, cocok untuk keluarga, dan banyak aktivitas rekreasi yang ditawarkan, namun beberapa juga menunjukkan adanya ulasan negatif yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh The SILA'S Agrotourism. Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu utama kepuasan wisatawan, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka wisatawan akan menjadi tidak puas (Devi dan Yasa, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Devi & Yasa (2021) dan penelitian Rahmayanti & Ekawati (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga dapat menjadi determinan terhadap kepuasan dari pelanggan. Ketika harga yang dirasa konsumen wajar maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Somantari & Rastini (2019), Wijaya & Sujana (2020), dan Prasetyo & Susanto (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Apabila wisatawan puas mengunjungi suatu destinasi, maka kemungkinan besar wisatawan akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

Niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang sesuai dalam menentukan niat berkunjung kembali wisatawan, karena ketika wisatawan berpersepsi kualitas pelayanan yang diberikan itu buruk maka wisatawan tidak akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut (Septianing dan Farida, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Septianing & Farida (2021), Putra *et al.* (2016), Miskan, (2019), dan Satyarini (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung

kembali. Selain kualitas layanan, faktor lain yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yaitu persepsi harga. Harga merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran. Persepsi harga konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika harga yang dipersepsikan wajar atau baik maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Riyanti et al., 2020; Purnama, 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Adinata & Yasa (2018), Rosmina et al. (2021), serta Purnama (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung The SILVA'S Agrotourism?; Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali di The SILVA'S Agrotourism?; Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung The SILVA'S Agrotourism?; Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali di The SILVA'S Agrotourism?; Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali di The SILVA'S Agrotourism?.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif karena data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif yang peneliti peroleh dengan mengumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner/instrumen penelitian kepada pengunjung objek wisata The SILVA'S Agrotourism. Sementara itu, sumber data yang digunakan digunakan peneliti yaitu data primer. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Obyek Wisata The SILVA'S Agrotourism. Pada penelitian ini digunakan analisis PLS (*Partial Least Square*), sehingga besar sampel yang ditentukan harus mengikuti anjuran yang ada di dalam metode PLS. Menurut Ghazali (2006) apabila metode yang digunakan adalah PLS maka jumlah sampel minimum adalah berkisar antara 30 – 100. Sementara itu, Hair et al (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel 100 sudah cukup untuk syarat sampel yang representatif untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuisisioner dan studi kepustakaan. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan studi kepustakaan berkaitan dengan studi literasi yang dilakukan peneliti seperti membaca beberapa referensi buku, jurnal maupun referensi lain yang ada keterkaitannya dengan topik penelitian. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS), dimana dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu karena data yang digunakan peneliti merupakan data primer yang bersumber dari responden penelitian langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

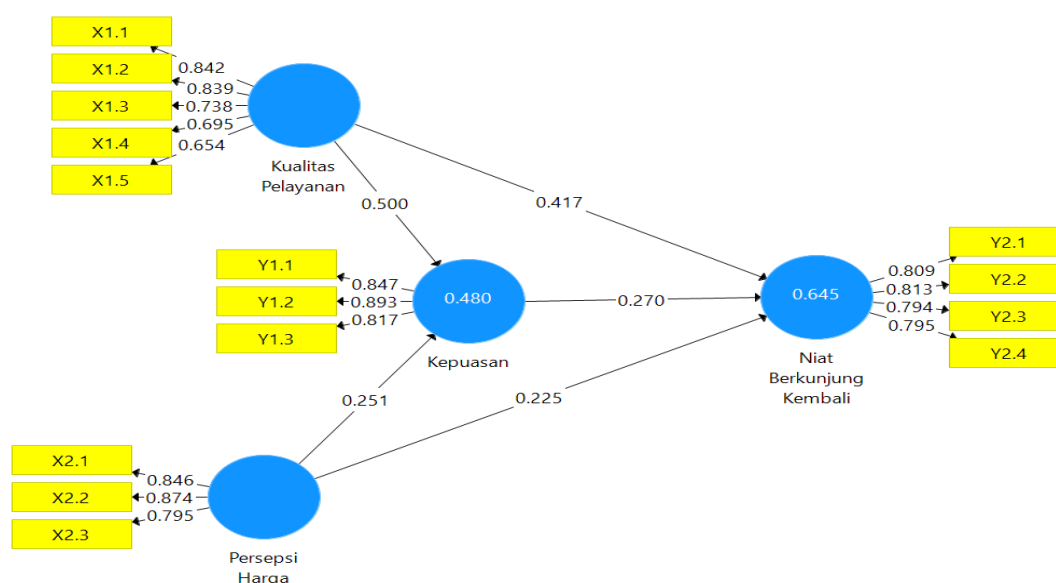
Evaluasi outer model bertujuan untuk mengevaluasi variabel indikator. *Outer model* menggambarkan bagaimana hubungan yang terjadi antara beberapa indikator terhadap variabel latennya. Pengujian outer model juga sering disebut sebagai pengujian instrumen penelitian yaitu berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitasnya disajikan pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa semua nilai pada uji validitas convergent lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai AVE validitas convergent lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian valid. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai

Cronbach's alpha pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.842	0.728	0.812
	X1.2	0.839		
	X1.3	0.738		
	X1.4	0.695		
Persepsi Harga	X2.1	0.846	0.573	0.811
	X2.2	0.874		
	X2.3	0.795		
Kepuasan	Y1.1	0.847	0.644	0.817
	Y1.2	0.893		
	Y1.3	0.817		
Niat Berkunjung Kembali	Y2.1	0.809	0.703	0.789
	Y2.2	0.813		
	Y2.3	0.794		
	Y2.4	0.795		

Pengukurannya menggunakan *R-Square variable laten dependent* dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model structural pendekatan prediktif *Partial Least Square* (PLS) dievaluasi dengan *R-Square* untuk konstruk dependen, sebaliknya *Q-Square test* untuk relevansi prediktif.



Gambar 1. Outer Model R – square

Nilai *R-square* digunakan untuk nantinya menghitung nilai *Q-square* yang merupakan uji *goodness of fit* model. Disamping itu *R-square* juga berfungsi untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya, rentang nilai *R-square* adalah 0-1. Jika nilai *R-square* mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sebaliknya jika mendekati 1 semakin kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 2. Hasil Uji R-square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.480	0.469
Niat Berkunjung Kembali	0.645	0.634

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai R-square untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,480 yang menunjukkan memiliki besar pengaruh $0,480 \times 100\% = 48,0\%$. Nilai R-square untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,645 yang menunjukkan memiliki besar pengaruh $0,645 \times 100\% = 64,5\%$.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* akan memperlihatkan lima hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada setiap jalur pengaruh antar variabel. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini, dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian pengaruh langsung dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.500	0.099	5.025	0.000
Kualitas Pelayanan -> Niat Berkunjung Kembali	0.417	0.088	4.741	0.000
Kepuasan -> Niat Berkunjung Kembali	0.270	0.083	3.251	0.001
Persepsi Harga -> Kepuasan	0.251	0.096	2.599	0.010
Persepsi Harga -> Niat Berkunjung Kembali	0.225	0.101	2.231	0.026

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,500 dan *P-Values* sebesar 0,000. Nilai *path coefficient* menunjukkan korelasi positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agustin (2021), diperoleh hasil yang menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan. Mewujudkan kepuasan konsumen tidak bisa terlepas dari kualitas pelayanan yang menjadi salah satu faktor utama

(Pratama, 2016). Sejalan juga dengan penelitian lain yang menunjukkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Devi dan Yasa (2021) serta Rahmayanti dan Ekawati (2021) yang memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,417 dan *P-Values* sebesar 0,000. Nilai *Original Sampel* menunjukkan korelasi positif antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Nilai *P-Values* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Septianing & Farida (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali. Hasil temuan yang dilakukan peneliti ini sejalan dengan hasil temuan Putra et al. (2016) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan pada niat kunjungan kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Wisata Alas Pala Sangeh. Kesan kualitas yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Septianing & Farida (2021), Putra et al. (2016), Miskan, (2019), dan Satyarini (2022) yang memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

c. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,251 dan *P-Values* sebesar 0,010. Nilai *path coefficient* menunjukkan korelasi positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Nilai *P-Values* sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Somantari dan Rastini (2019), Wijaya dan Sujana (2020), serta Prasetyo dan Susanto (2021) yang memberikan hasil bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

d. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Berkunjung kembali

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,225 dan *P-Values* sebesar 0,026. Nilai *path coefficient* menunjukkan korelasi positif antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Nilai *P-Values* sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$) menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Adinata dan Yasa (2018), Rosmina et al. (2021), serta Purnama (2022) yang memberikan hasil bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

e. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *Original Sampel* sebesar 0,270 dan *P-Values* sebesar 0,001. Nilai *Original Sampel* menunjukkan korelasi positif antara kepuasan terhadap niat berkunjung kembali. Nilai *P-Values* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) menunjukkan

kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wantara dan Tambrin (2021), Ngoc & Trinh, (2015), Meng & Han, (2018), Septianing & Farida (2021), Marpaung (2019), serta Sukaatmadja et al. (2022) yang memberikan hasil bahwa kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan bahwa rumusan hipotesis secara keseluruhan berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan wisatawan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka niat berkunjung kembali wisatawan akan semakin tinggi. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini berarti semakin baik wisatawan mempersepsikan harga yang ditawarkan The Sila's Agrotourism maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, hal ini berarti semakin baik wisatawan mempersepsikan harga yang ditawarkan The Sila's Agrotourism maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan wisatawan maka niat berkunjung kembali wisatawan akan semakin tinggi. Keterbatasan dalam penelitian ini menjadi salah satu hal tidak terpisahkan dari hasil sebuah riset. Oleh karena itu, peneliti berharap para pembaca dapat dengan barhati-hati dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini, serta dapat melakukan pengembangan riset lebih lanjut, misal dengan menambahkan variabel lain yang tidak digunakan peneliti atau juga dapat menambahkan rumusan hipotesis. Harapannya hasil penelitian ini mampu dijadikan salah satu bentuk evaluasi sederhana untuk dapat meningkatkan aspek-aspek yang dinilai masih perlu dilakukan perbaikan oleh pihak pengelola objek wisata The SILA'S Agrotourism, misal kondisi fasilitas wisata, kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan / pengunjung, harga yang ditawarkan, maupun hal lain yang belum peneliti amati pada penelitian ini.

REFERENSI

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153-4180.
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*.
- Ardhana, O., ASTUTI, T., & Rahayu, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 108-115.
- Badarneh, M. B., & Som, A. P. M. (2011). Factors influencing tourists' revisit behavioral intentions and loyalty. *International Journal of Business and Management*, 7(4), 4-26.

- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- Herayanthi W., D., Sukarsa, K. G., Oka, T. B., & Kencana, E. N. (2016). Analisis Kunjungan Ulang Wisatawan Nusantara Dengan Model Konstruk Berhierarki. *E-Jurnal Matematika*, 5(4), 194. <https://doi.org/10.24843/mtk.2016.v05.i04.p140>
- Huang, H., Mao, L. L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104-114.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2), 144-155.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Miskan, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Ngoc, K. M & Trinh, N. T., (2015). Factor s Affecting Tourist' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A me diation Analysis of Destintaion Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), pp. 292-298
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 4(2), 1-6.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Pratama, B. N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 247-254.
- Purnama, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626-1634.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125-138.

- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99.
- Rosmina, R., Sarkum, S., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan Dan Environment Dengan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Dan Revisit Intention. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1359-1374.
- Satyarini, N. W. M. (2022). Interaktif Virtual Tur Melalui Media Elektronik: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Word of Mouth dan Niat Untuk Berkunjung Kembali. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 189-197.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781-792.
- Somantari, M. A., & Rastini, N. M. (2019). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Wom pada Layanan Go-Jek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(4), 2473-2474.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2015). *Usaha - Usaha Pemasaran Pariwisata (Model Destinasi Pariwisata) Panduan Bagi Pemasar Destinasi Pariwisata*. Universitas Udayana Denpasar
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Telagawathi, N. L. W. S., Witarsana, I. G. A. G., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). Motivation versus risk: Study of domestic tourists revisit intention to Bali on pandemic COVID-19. *Linguistics and Culture Review*, 6, 65-77.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2021). Hubungan Struktural Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Ulang Berkunjung Ke Pantai Long Malang Di Sampang. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 207-220.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(1), 15-26