

**PENGARUH KUALITAS JASA, KEPUASAN, PERSEPSI
HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN ULANG UNIT DUNIA FANTASI, JAKARTA**

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: usepsuhud@feunj.ac.id

Yanita Dwi Astuti

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: yanitadwiastuti@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: basrahsaidani@feunj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of significant between quality services and revisit intention unit Dunia Fantasi, to determine the influence of significant between satisfaction of visitors and revisit intention unit Dunia Fantasi, to determine the influence of significant between price and revisit intention unit Dunia Fantasi, to determine the significant influence of the company's image with revisit intention of visitors unit Dunia Fantasi. The sample in this study was the visitors unit Dunia Fantasi had never visited before. This study uses a quantitative method with SEM analysis techniques, and tools of data analysis using SPSS and AMOS. Hypothesis testing results showed a positive and significant influence between the quality of services to revisit intention unit Dunia Fantasi. The results showed that the variable services quality there are positive influence and significant effect on the interest revisit unit Dunia Fantasi. The variabel satisfaction has negative influence and has no significant effect to revisit intention unit dunia fantasi. The variabel perceived price has positive influence and significant effect to revisit intention unit dunia fantasi. The variable image of

the company there is no influence on the revisit intention unit Dunia fantasi in this study.

Keywords : Service Quality, Satisfaction, Perceived Price, Corporate Image, Revisit Intention, The Theme Park

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di Indonesia ada kurang lebih 30 taman tematik. Taman wisata atau hiburan tematik adalah wisata yang memiliki keindahan alam, baik laut, daratan atau pegunungan yang memperlihatkan keindahan flora, fauna, maupun alam itu sendiri yang mempunyai corak khas untuk dimanfaatkan untuk kepentingan rekreasi dan kebudayaan serta adanya permainan penyempurna dari lokasi hiburan tersebut. Beberapa taman hiburan tematik di Indonesia yang disebutkan pada tabel diatas, beberapa diantaranya menyediakan wahana-wahana dengan teknologi tinggi yang sangat disukai masyarakat secara umum tanpa mengenal usia. Banyak permainan yang memicu adrenalin yang sangat disukai remaja hingga dewasa. taman hiburan tematik juga menyediakan wahana untuk anak-anak, begitu pula untuk yang manula. Jadi Taman hiburan tematik sangat cocok untuk semua umur untuk berlibur.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai unit Dunia Fantasi yang menjadi tempat liburan andalan PT Taman Impian Jaya Ancol. Peneliti memilih unit Dunia Fantasi karena merupakan tempat *favorite* yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Unit lain juga sangat banyak dikunjungi pengunjung tetapi unit Dunia Fantasi tetap menjadi *favorite* masyarakat. Liburan di taman hiburan tematik ini tidak murah. Harga yang tiap tahun bertambah membuat peneliti ingin membuktikan apakah harga yang akan ditawarkan oleh unit Dunia Fantasi memberikan kepuasan kepada pengunjungnya sehingga membuat pengunjungnya puas dan akan datang kembali untuk menikmati wahana-wahana yang ada di dalam taman hiburan tematik yang ada.

Terdapat masalah dalam melakukan kunjungan kembali ke unit Dunia Fantasi. Mengenai harga, masyarakat mampu dan mau untuk melakukan

kunjungan kembali sedangkan mereka sadar dan meyakini bahwa harganya terbilang mahal. Selain itu dari alasan–alasan terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Persepsi harga tiap individu berbeda. Ada yang mengatakan mahal, murah dan biasa saja. Maka, dalam penelitian ini juga akan diuji tentang bagaimana persepsi mengenai harga unit Dunia Fantasi pengunjung. Apakah menurut pengunjung harganya mahal ataupun murah bahkan biasa saja.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel kualitas jasa taman hiburan tematik terhadap minat mengunjungi ulang mempunyai hubungan yang positif. Begitu juga dengan kepuasan pengunjung mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Sedangkan harga tiket juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Citra atau *image* taman hiburan tematik dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan untuk membuat pengunjung kembali mengunjungi taman tematik ini. Kualitas jasa yang baik berdampak kepuasan bagi pengunjung ditambah dengan harga tiket dan *image* taman hiburan tematik itu sendiri yang membuat pengunjung melakukan kunjungan kembali ke taman unit Dunia Fantasi.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pengunjung dan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga tiket dan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra atau *image* dan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi ?

Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dengan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kepuasan pengunjung dengan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara harga dengan minat mengunjungi ulang unit dunia fantasi.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan minat mengunjungi ulang pengunjung unit dunia fantasi.

KAJIAN TEORI

Kualitas Jasa

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan sebagai salah satu bentuk pelayanan perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Kualitas jasa berhubungan positif dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan, dan kemampuan menetapkan premium harga. Selain itu, kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan komunikasi positif.

Kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler “*quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings*” (Kotler dan Keller, 2014).

Dimensi kualitas layanan yang spesifik telah diidentifikasi melalui penelitian perintis Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. “*Their research identified five specific dimensions of service quality that apply across a variety of service contexts*” (Tjiptono, 2014). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014). Sehingga definisi kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

“*Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan tertulis” (Tjiptono, 2014). Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

1) *Reliability* (Keandalan)

“Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan” (Tjiptono, 2014). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan “keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap” (Tjiptono, 2014). Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

3) *Assurance* (Jaminan)

“Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan” (Tjiptono, 2014).

4) *Empathy* (Empati)

“Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen (Tjiptono, 2014)”. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

Kepuasan

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan sebagai salah satu bentuk pelayanan perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen, mengemukakan bahwa :

- 1) nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas
- 2) nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
- 3) nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah perasaan atau sudut pandang yang menyatakan suatu harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanan harga juga dapat disebut nominal dalam proses jual dan beli. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang merupakan pendapatan suatu perusahaan, unsur lain merupakan biaya dan persaingan dalam bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2014). Harga

adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi yang mencirikan persepsi harga yaitu: (Stanton, 2012)

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Perusahaan

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan “citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi” (Kotler dan Keller, 2014). Kasali menjelaskan bahwa “Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain” (Kasali, 2012)

Keller mengemukakan dimensi dari citra perusahaan yang secara efektif dapat mempengaruhi yaitu terdiri dari:

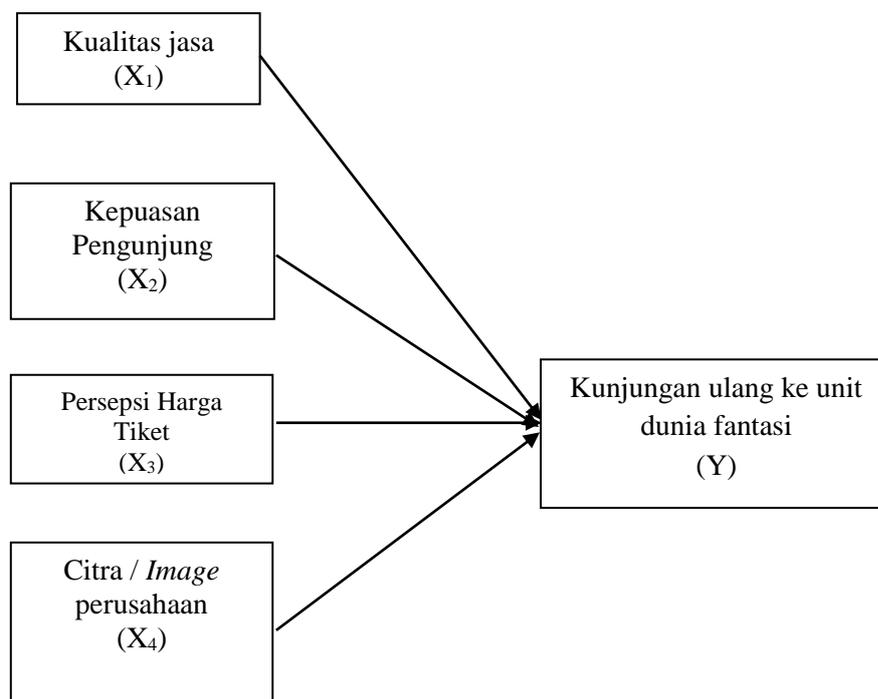
- 1) Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum terkait kualitas dan inovasi
- 2) Orang dan relationship terkait orientasi pada pelanggan.
- 3) Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- 4) Kredibilitas perusahaan terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Minat Kunjungan Ulang

Minat mengunjungi ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang mengunjungi kembali wisata yang sama (Hellier, 2012). Temuan dari studi pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat pengunjung untuk mengunjungi kembali wisata yang sama. Selain itu, ada juga sejumlah besar penelitian meneliti hubungan

antara kunjungan masa lalu dan niat untuk kembali (Alegre, 2012). Minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data diolah penulis (2014)

Hipotesis

- 1) H1 : Ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi.
- 2) H2 : Ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi.
- 3) H3 : Ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi.
- 4) H4 : Ada hubungan yang signifikan antara citra / *image* dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengunjungi taman hiburan tematik baik yang nusantara maupun yang dari luar negeri atau *tourism*. Pengunjung taman tematik ini tidak hanya masyarakat DKI Jakarta saja melainkan dari luar kota mengunjungi untuk berlibur. Banyak pengunjung dari mancanegara datang ke taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi, PT Taman Impian Jaya Ancol Tbk.

Cara peneliti melakukan *sampling* adalah dengan membagikan kuesioner dengan pengunjung yang sedang atau yang pernah (tidak harus sedang di taman hiburan tematik) mengunjungi taman hiburan tematik. Peneliti akan memberikan pertanyaan dasar sebelum pengunjung atau yang sudah pernah mengunjungi wahana bermain di taman tematik yaitu tentang seberapa sering mengunjungi unit Dunia Fantasi. Melihat dari jumlah responden dari penelitian sebelumnya berbeda-beda, maka dalam penelitian ini akan mengambil 200 responden. Peneliti menggunakan teori Roscow yaitu sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 reponden.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah sampel tiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variable yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada lima maka jumlah anggota sampel adalah 50

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dari rata-rata pengunjung taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi yang ada di Jakarta dan terbesar yaitu peneliti membutuhkan 200 sampel yang dapat membantu dalam penelitian ini. peneliti akan membagikan secara *random* baik langsung di berbagai lokasi taman hiburan tematik dan atau yang sudah pernah mengunjungi taman hiburan tematik.

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan program SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) AMOS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Variabel Kualitas Jasa

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>			
		1	2	3	4
Dimensi: Daya Tanggap					
KJS 07	Fasilitas-fasilitas memudahkan Saya.	0.948			
KJS 11	Staf dengan cekat membantu Saya.	0.932			
KJS 09	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	0.693			
KJS 08	Saya dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.	0.640			
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.765			
Dimensi: Tangible					
KJS 03	Tersedia ruang kesehatan.		0.954		
KJS 13	Staf mampu memberikan informasi yang Saya butuhkan.		0.950		
KJS 01	Kondisi toilet bersih.		0.936		
KJS 02	Kondisi toilet memadai.		0.860		
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.740		

Dimensi: Jaminan		
KJS 14	Staf dengan sopan melayani Saya..	0.838
KJS 04	Kondisi wahana bermain memadai.	0.607
Cronbach's Alpha		0.705
Dimensi: Reability		
KJS 05	Fasilitas-fasilitas memiliki kebersihan yang baik.	0.849
KJS 06	Fasilitas-fasilitas sudah modern.	0.737
KJS 10	Staf dapat memberikan pelayanan dan informasi yang baik.	0.715
KJS 12	Staf dengan cepat melayani Saya.	0.630
Cronbach's Alpha		0.763

Sumber : Data diolah penulis (2015)

Ada 14 pertanyaan dalam variabel kualitas jasa. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.60 . *Cronbach's alpha* dari dimensi daya tanggap adalah sebesar >0.6 yaitu 0.765 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi bukti fisik adalah sebesar 0.640 maka dinyatakan reliabel. Dimensi jaminan memiliki nilai 0.638 dan dinyatakan reliabel. Sedangkan dimesi keandalan memiliki nilai 0.643 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Variabel Kepuasan

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi: Harga produk				
KP 19	Pengunjung puas terhadap menu makanan yang ada di dalam unit Dunia Fantasi Ancol.	0.840		
KP 20	Pengunjung puas terhadap harga makanan yang ada di dalam unit Dunia Fantasi.	0.836		
KP 21	Pengunjung puas mengelilingi objek wisata unit Dunia Fantasi.	0.821		
KP 18	Pengunjung puas karena harga tiket wahana sesuai dengan ekspektasi.	0.809		
KP 22	Pengunjung puas mengunjungi wahana yang menjadi favorit masyarakat.	0.740		
KP 26	Pengunjung dengan mudah untuk melakukan pembayaran untuk pembelian tiket masuk unit Dunia Fantasi Ancol.	0.660		
Cronbach's Alpha		0.789		

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi: Kualitas Produk				
KP 24	Pengunjung puas karena tersedianya informasi yang memudahkan.		0.867	
KP 17	Pengunjung puas mengelilingi taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.		0.855	
KP 15	Pengunjung puas terhadap wahana bermain di unit Dunia Fantasi.		0.803	
KP 16	Pengunjung puas terhadap lingkungan di taman hiburan tematik Ancol.		0.656	
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.827	
KP 23	Selain objek wisata, Pengunjung puas terhadap hiburan di sekitar unit Dunia Fantasi.			0.869
KP 25	Pengunjung puas karena akses jalan menuju tujuan wisata dapat dijangkau dengan mudah misalnya jalur tol.			0.866
<i>Cronbach's Alpha</i>				0.689

Sumber : Data diolah peneliti (2015)

Ada 12 pertanyaan dalam variabel kepuasan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.60 . *Cronbach's alpha* dari dimensi harga adalah sebesar >0.6 yaitu 0.789 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi produk adalah sebesar 0.827 maka dinyatakan reliabel. Dimensi faktor emosional adalah sebesar >0.6 yaitu 0.689 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Variabel Persepsi Harga

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Keterjangkauan Harga			
PP 32	Harga tiket masuk sudah dapat menikmati semua wahana bermain didalamnya.	0.971	
PP 27	Menurut pengunjung harga untuk masuk taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol terjangkau.	0.959	
PP 30	Permainan ada banyak pilihan sehingga dapat menggunakan fasilitas bermain sepuasnya.	0.952	
PP 28	Pengunjung dengan mudah mendapatkan makanan di dalam unit Dunia Fantasi Ancol dengan harga terjangkau.	0.698	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.668	
PP 29	Pengunjung merasa harga tiket unit Dunia Fantasi sebanding dengan apa saya dapat.		1.000

PP 31	Harga tiket masuk sesuai dengan banyaknya fasilitas dan wahana bermain yang disediakan.	0.983
Cronbach's Alpha		0.870

Sumber : data diolah peneliti (2015)

.da enam pertanyaan dalam variabel persepsi harga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach >0.60 . *Cronbach's alpha* dari dimensi keterjangkauan harga adalah sebesar >0.6 yaitu 0.668 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi kesesuaian harga dengan produk adalah sebesar 0.870 dan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Variabel Citra Perusahaan

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi: Recognition				
CR 34	Pengunjung sudah mengetahui wahana bermain di taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.987		
CR 35	Pengunjung sudah mengetahui harga tiket masuk unit Dunia Fantasi.	0.980		
CR 38	Adanya rasa empati terhadap taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.919		
Cronbach's Alpha		0.826		
Dimensi: Reputation				
CR 36	Memiliki <i>track record</i> yang baik		0.982	
CR 40	Pengunjung akan mengajak saudara lain untuk mengunjungi taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.		0.976	
CR 33	Taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol sudah dikenal oleh masyarakat luas.		0.943	
Cronbach's Alpha			0.802	
Dimensi: Brand loyalty				
CR 37	Taman hiburan tematik Ancol memiliki reputasi nama perusahaan yang baik.			0.961
CR 39	Adanya rasa selalu ingin berkunjung ke taman hiburan tematik Ancol,			0.855
Cronbach's Alpha				0.879

Sumber : data diolah peneliti (2015)

Ada enam pertanyaan dalam variabel citra perusahaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.60 . *Cronbach's alpha* dari dimensi *recognition* adalah sebesar >0.6 yaitu 0.826 maka

dapat dinyatakan reliabel. Dimensi reputation sebesar 0.802 dan dinyatakan reliabel. Dimensi brand loyalty memiliki 0.879 maka dinyatakan reliabel.

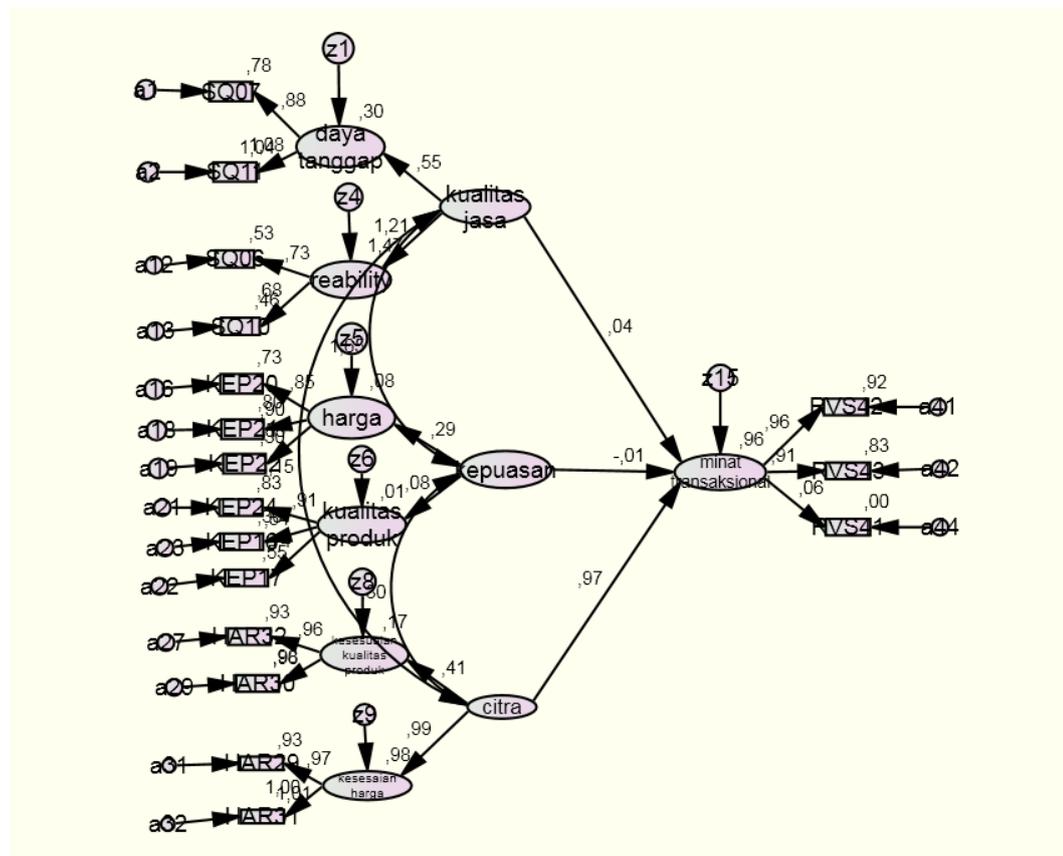
Tabel 5. Variabel Minat Kunjungan Ulang

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
Dimensi: Transaksional			
RV 42	Pengunjung akan menikmati wahana-wahana yang sama.	0.980	
RV 43	Pengunjung akan merekomendasikan taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol kepada orang lain.	0.946	
RV 46	Wahana yang pengunjung kunjungi adalah sama yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.	0.896	
RV 41	Pengunjung akan melakukan kunjungan ulang ke taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi Ancol.	0.850	
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.764	
Dimensi: Eksploratif			
RV 44	Pengunjung akan bercerita hal yang positif tentang pengalaman di unit Dunia Fantasi.		0.944
RV 48	Pengunjung akan mencari tahu mengenai promo atau <i>bundling</i> wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.		0.900
RV 45	Taman hiburan tematik Ancol adalah taman hiburan tematik yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.		0.849
RV 47	Pengunjung akan mencari informasi baru mengenai wahana bermain yang sudah pernah dikunjungi.		0.846
<i>Cronbach's Alpha</i>			0.844

Sumber : Data diolah peneliti (2015)

Ada enam pertanyaan dalam variabel minat kunjungan ulang. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0.60. *Cronbach's alpha* dari dimensi *transaksional* adalah sebesar >0.6 yaitu 0.764 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi minat eksploratif adalah 0.844 dan dinyatakan reliabel.

SEM (Structural Equation Modelling)



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.43	1.92	0.96	0.96	0,05
Teori	>0.05	<3.00	>0.95	>0.95	≤0.05

Gambar 2. Model fit SEM

Sumber : Data diolah peneliti (2015)

Pada uji hubungan antar variabel, variabel kualitas jasa memiliki dua dimensi yaitu daya tanggap dengan dua indikator dan *reability* dengan dua indikator. Pengolahan data pada fit model variabel kualitas jasa tetap memiliki dua dimensi dan masing-masing memiliki dua indikator dan dimensinya juga tetap. Hasil dari pengaruh kualitas jasa terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh positif dengan nilai 0.43. Pada uji antar variabel, variabel kepuasan memiliki dua dimensi yaitu harga dengan empat indikator dibantu dengan interkorelasi antar indikator dan kualitas produk dengan dua indikator. Pengolahan data pada fit model variabel kepuasan tetap memiliki dua dimensi

yaitu harga dengan dua indikator dan kualitas produk dengan dua indikator. Hasil dari pengaruh kepuasan terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh positif dengan nilai $-0,1$. Pada uji antar variabel, variabel persepsi harga hanya memiliki satu dimensi dan dimensi tersebut menjadi variabel dan memiliki dua indikator. Pengolahan data pada fit model variabel persepsi harga memiliki dua dimensi yaitu harga dengan tiga indikator dan kualitas produk dengan tiga indikator. Hasil dari pengaruh persepsi harga terhadap minat kunjungan ulang adalah berpengaruh positif dengan nilai 97 . Pada model fit ini ada satu variabel yang dibuang bersama dimensi dan indikator didalamnya agar model ini tetap fit yaitu variabel citra perusahaan. Variabel minat kunjungan ulang memiliki satu dimensi yaitu minat transaksional dan menjadi variabel dengan tiga indikator jadi dimensi tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian fit model ini P sebesar $0,43$, $CMIN/DF$ sebesar $1,92$, TLI sebesar $0,96$, CFI sebesar $0,96$ dan $RMSEA$ sebesar $0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi variabel minat mengunjungi ulang yaitu variabel kualitas jasa (empat indikator), variabel kepuasan (enam indikator) dan variabel persepsi harga (empat indikator)
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar $0,543$ artinya bahwa variabel kualitas jasa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar $-0,174$ artinya bahwa variabel kepuasan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.

4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya CR/T Value sebesar 17.286 artinya bahwa variabel persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi.
5. Ada hubungan positif yang signifikan antara citra / *image* dengan minat kunjungan ulang unit dunia fantasi. Hasilnya bahwa variabel citra perusahaan tidak terdapat pengaruh terhadap minat mengunjungi ulang unit Dunia Fantasi dalam penelitian ini.

Saran

1. Taman hiburan tematik khususnya unit Dunia Fantasi

Dari hasil penelitian ini, kualitas jasa yang baik akan selalu diingat pengunjung sehingga merupakan faktor penting dalam menentukan minat mengunjungi ulang taman hiburan tematik unit Dunia Fantasi, Jakarta. Maka, staf unit Dunia Fantasi harus selalu berusaha menolong pengunjung dan cekatan dalam memberikan pelayanan sehingga pengunjung merasa nyaman dan terhibur. Memberikan acara menarik serta pengembangan permainan juga merupakan daya tarik dalam menentukan niat kunjungan ulang oleh pengunjung. Untuk meningkatkan kemampuan memberikan pelayanan terbaik untuk pengunjung, staf dapat diberikan pelatihan-pelatihan serta *communication skill* dan *service knowledge*

2. Wahana bermain taman hiburan tematik

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa wahana bermain taman hiburan tematik adalah daya tarik utama pengunjung untuk mengunjungi taman hiburan tematik khususnya unit Dunia Fantasi di Jakarta. Maka untuk menjaga pengunjung tetap mengunjungi dan selalu mengunjungi (kunjungan ulang) maka wahana bermain sebiknya selalu dirawat dan dijaga keamanan dan kebersihan.

Selain wahana bermain, unit Dunia Fantasi sering melakukan parade dan karnaval untuk menghibur pengunjung. Ada baiknya parade ini dilakukan berkala misalnya setiap jumat, sabtu dan minggu (padat

pengunjung), untuk wahana bermain, selain merawat wahana yang ada sebaiknya menciptakan wahana bermain yang baru dan itu akan menjadi daya tarik baru buat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., dan M. Caldera. 2012. *Tourist Characteristics that Influence Shopping Participation and Expenditures*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6 Iss: 3, pp. 223- 237
- Hellier. P, K. 2012. *Customer Repurchased Intention A General Structural Equation Model*. Upper Saadle River: New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited
- Kasali, Rhenald. 2012. *Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.