

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada kebun Binatang Surabaya

Mochamad Aziz¹, Siti Mujanah² Ahmad Yanu Alif Fianto³,

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1262300044@surel.untag-sby.ac.id¹, sitimujanah@untag-sby.ac.id²,

achmadyanu@untag-sby.ac.id³

ABSTRACT

Service quality is one of the things that triggers repeat visit intentions to tourist attractions. This study investigates the effect of service quality and price on customer satisfaction. It also investigates whether customer satisfaction is a good mediator. This study conducted a survey on tourists at the Surabaya Zoo. Using purposive sampling method with sample criteria are tourists who have visited at least 2 times, 94 respondents were obtained. The data was then analyzed using Structural Equation Modeling. The findings show that service quality and price contribute positively to customer satisfaction. The study also proved that customer satisfaction mediates the relationship between service quality and price on tourists' repeat visit intention. This study contributes to understanding consumer behavior using the framework of customer satisfaction and revisit intention in tourism service objects, which can also be applied to other general companies.

Keywords: Service quality; Price; Customer satisfaction; Repeat visit intention

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang memicu niat berkunjung ulang ke tempat wisata. penelitian ini menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Juga menyelidiki apakah kepuasan pelanggan menjadi mediator yang baik. Studi ini melakukan survei pada wisatawan di Kebun binatang Surabaya. Menggunakan metode sampling *purposive* dengan kriteria sampel adalah wisatawan yang sudah berkunjung minimal 2 kali, didapat 94 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap niat berkunjung ulang wisatawan. Studi ini berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen dengan menggunakan kerangka kepuasan pelanggan dan niat berkunjung ulang di objek jasa pariwisata, yang hal ini dapat juga diterapkan pada perusahaan umum lainnya

Kata kunci: Kualitas pelayanan; Harga; Kepuasan pelanggan; Niat berkunjung ulang

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang memiliki kekayaan flora dan fauna. Pulau-pulau di Indonesia yang berjumlah lebih dari 17.000 pulau merupakan habitat dari 12% mamalia di dunia, 16% reptil dan amfibi di dunia, 17% burung di dunia, dan 25% populasi ikan dunia (FFI, 2014). Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menetapkan flora dan fauna Indonesia menjadi salah satu elemen dari “Wonderful Indonesia” pada tahun 2013 sebagai Langkah peningkatan devisa negara (Kemenparekraf, 2013). Sehingga keanekaragaman flora dan fauna yang dimiliki oleh Indonesia difasilitasi dengan adanya kebun binatang atau taman safari sebagai habitat (kawasan pelestarian) sekaligus sebagai obyek wisata.

Salah satu kebun binatang yang dijadikan obyek wisata dan dikenal masyarakat Provinsi Jawa Timur khususnya Kota Surabaya adalah Kebun Binatang Surabaya (KBS). Hingga tahun 2013, Kebun Binatang Surabaya masih menjadi kebun binatang yang memiliki spesies terlengkap se-Asia Tenggara dengan jumlah spesies lebih dari 351 spesies (SEAZA, 2013). Namun, dalam 5 tahun terakhir, Kebun Binatang Surabaya memiliki masalah yang cukup serius. Hal ini ditandai dengan data jumlah pengunjung Kebun Binatang Surabaya per-tahun yang mengalami penurunan diatas 10%. Faktor utama yang menyebabkan ada penurunan jumlah *customer* ini adalah kurangnya perbaikan kualitas layanan (Seipattiseun, 2012). Mengingat pentingnya suatu pelayanan bagi suatu industri jasa, maka berbagai cara telah diterapkan demi meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan adalah hal yang mempunyai sifat tidak baku karena bagaimanapun juga pelayanan terus menerus mengalami perubahan seiring berlalunya waktu dan perkembangan jaman. Zubir (2007), membuktikan bahwa faktor-faktor dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Kebun binatang Surabaya.

Dalam kasus umum, penurunan jumlah pengunjung dapat dipengaruhi oleh karena berkurangnya kepuasan pengunjung terhadap suatu layanan, dan juga harga yang dibayarkan pengunjung tidak sebanding dengan nilai yang didapatkan (Kursunluoglu, 2014). Kualitas pelayanan merupakan salah satu rekomendasi yang dianggap penting dalam mendorong wisatawan untuk datang berkunjung kembali ke wisata kebun binatang Surabaya, Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dan apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat berkunjung ulang pelanggan (wisatawan). Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena adanya rekomendasi untuk diteliti lebih lanjut, dan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, menjadi kebaruan pada penelitian ini.

LITERATURE REVIEW

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan oleh individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana perilaku individu,

kelompok dan organisasi dalam proses pemenuhan barang, jasa, atau pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan individu, kelompok dan organisasi dalam suatu masyarakat (Kotler dan Keller, 2016).

Niat Berkunjung Ulang

Pembelian ulang adalah salah satu perilaku pembelian kembali setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 2019).

Kunjungan ulang (*revisit*) wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Kunjungan ulang merupakan riset dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasannya wisatawan (Budiman, 2020). Dalam konteks pariwisata khususnya wisata di Kebun Binatang Surabaya, pembelian ulang dapat diartikan sama dengan kunjungan ulang. Ketika melakukan kunjungan ulang kepada sebuah destinasi wisata, pada dasarnya pengunjung puas dengan kunjung sebelumnya. Dalam upaya meningkatkan niat berkunjung kembali diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang tepat dan peningkatan kepuasan sehingga menimbulkan niat berkunjung kembali konsumen. Indikator niat berkunjung ulang adalah sebagai berikut: Rencana mengunjungi kembali, Minat referensi kunjungan, Minat preferensi kunjungan (Cronin & Taylor, 1994).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apa pun dan terhadap siapa pun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri (Kotler, 2019). Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan (kualitas jasa) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman et al. (1998) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Riyanti, Teja & Rihayana (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap niat berkunjung Kembali. Mudfarikah & Dwijayanti (2021), membuktikan bahwa variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Indikator kualitas pelayanan adalah: *reliability, responsiveness, assurance, tangible, attention* (Kotler, 2019).

Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Simamora, 2002). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang

atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual (Kotler, 2019). Sementara menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Irawan (2017), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Sementara Indriastuty et al. (2020), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Indikator harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2018).

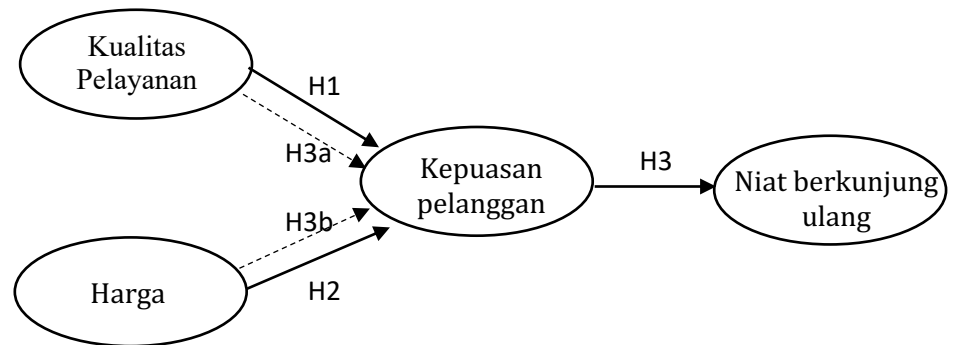
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan ini muncul setelah pengunjung atau pelanggan merasakan atau mendapatkan barang atau jasa yang telah ia bayar. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas wisatawan (Tjiptono, 2019). Hasil penelitian Darajat (2021); Syahputra & Andjarwati (2019), menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang. Fitriya (2023), juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Indikator kepuasan pelanggan adalah: kualitas produk yang bagus sesuai dengan klaim atau iklan, kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani pelanggan, harga produk yang ditawarkan, kemudahan mengakses produk, strategi *marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, juga untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi positif pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada niat berkunjung ulang. Berdasarkan pada literatur yang tersedia, hipotesis berikut dikembangkan:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang
- H3a: Kepuasan pelanggan memediasi positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung ulang
- H3b: Kepuasan pelanggan memediasi positif pengaruh harga terhadap niat berkunjung ulang

Kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dapat dibangun berdasarkan permasalahan dan tinjauan literatur ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung kebun binatang Surabaya (Malhotra & Birks, 2007). Dengan populasi yang tidak pasti, maka untuk mendapatkan jumlah minimal sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin error* 10 persen, dan sampel penelitian sebesar 94 responden (Lemeshow et al., 2009). Penelitian menggunakan metode sampling *purposive* dengan kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang sudah pernah berkunjung minimal 2 kali kebun binatang Surabaya. Teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan *software* Warp PLS (Warp Partial Least Square).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari tanggapan kuesioner. Data dikumpulkan dengan memberikan beberapa pernyataan dalam kuesioner dan tentang faktor demografis mereka, persepsi tanggapan menggunakan skala Likert 5 tingkat dengan interval skor dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis (Kyriazos & Stalikas, 2018).

Setelah menguji instrumen, dilakukan *measurement model*, yaitu uji *outer model* dan *inner model*. Uji *Goodnes of fit overall model* dilakukan untuk melihat model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Akhirnya, dilakukan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status perkawinan ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Table 1. Characteristics of respondents (N = 94)

Characteristics		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	57	60.4
	Famale	37	39.4
Age	< 30 years	47	50,0
	31-40 years	26	27,3
	> 40 years	21	22,7
Education Level	Not yet passed high school level	75	79,8
	Passed high school level	19	20,2
Status	Mate	15	16,0
	Single	79	84.0

Analisis data deskriptif terhadap 94 responden menunjukkan bahwa: jenis kelamin responden didominasi laki-laki (60.4%). Karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi pada rentang usia , 30 tahun, yaitu 50.0%, di usia >40 tahun, sebanyak 22.7%, dan di usia 31-40 tahun, sebanyak 27.3% responden. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah *Not yet passed high school level* yang mencapai 79.8%, sedangkan sisanya berpendidikan *Passed high school level* 20.2%. Status responden Mate 16%, dan Single 84%.

Goodness of fit model di analisis dari besaran nilai Average Path Coefficient (APC), Average R Squared (ARS), Average adjusted R-squared (AARS) dan nilai Average Variance Inflation Factor (AVIF). Tabel 2 menunjukkan hasil analisis. Dimana AVIF dan APC menunjukkan multikolinearitas variabel independen dan hubungannya. Data hasil evaluasi ini menginformasikan bahwa model dapat diterima.

Table 2. Goodness of fit model

Result	P-Value	Criteria	Description
Average path coefficient	0.372	> 0,001	Supported
Average R-squared	0.383	> 0,001	Supported
Average adjusted R-squared	0.378	> 0,001	Supported
Average block VIF	1.097	< 5.000	Supported

Sumber: Output WarpPLS

Uji Validitas Variabel Penelitian

Berdasarkan Tabel 3, nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih besar dari 0,5, dan nilai AVE (Average Variances Extracted) lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua indikator dan ukuran *convergent validity variable* penelitian memenuhi persyaratan.

Table 3. Loading Factor values, and AVE

Research variables	Indicator	Outer Loading Factor Value	AVE
Kualitas Pelayanan (Layanan-X1)	Layanan -X1.1	0.768	0.772
	Layanan -X1.2	0.721	
	Layanan -X1.3	0.893	
	Layanan -X1.4	0.861	
	Layanan -X1.5	0.717	
Harga (Harga-X2)	Harga -X2.1	0.899	0.606
	Harga -X2.2	0.838	
	Harga -X2.3	0.800	
	Harga -X2.4	0.862	
Kepuasan Pelanggan (Puas -Z)	Puas -Z.1	0.884	0.605
	Puas -Z.2	0.894	
	Puas -Z.3	0.900	
	Puas -Z.4	0.875	
	Puas -Z.5	0.796	
Niat Berkunjung Ulang (N-Ulang-Y)	N-Ulang -Y.1	0.921	0.724
	N-Ulang -Y.2	0.845	
	N-Ulang -Y.3	0.808	

Sumber: Output WarpPLS

Discriminant validity ditunjukkan dengan nilai AVE,s (Square Roots Of Average Variance Extracted), dimana nilai AVE,s terdapat pada posisi diagonal pada *correlations among latent variables ouput* WarpPLS, dan nilai yang diharapkan adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada blok yang sama. Berdasarkan Tabel 4, nilai pada blok diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai pada blok yang sama. Dengan demikian, seluruh variable memenuhi kriteria *discriminant validity*

Table 4. Correlations Among Latent Variables

Variable	Layanan-X1	Harga-X2	Puas -Z	N-Ulang-Y
Layanan-X1	0.610	0.289	0.435	0.191
Harga-X2	0.289	0.811	0.635	0.043
Puas -Z	0.435	0.535	0.778	0.092
N-Ulang-Y	0.191	0.043	0.092	0.724

Sumber: Output WarpPLS

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji reliabilitas variabel penelitian diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Table 5. Reliability Test Results

Cut Off Value		Layanan-X1	Harga-X2	Puas -Z	N-Ulang-Y	Notes
Cronbach's Alpha	> 0.6	0.708	0.670	0.776	0.740	All items meet the requirements
Composite Reliability	> 0.7	0.701	0.802	0.859	0.766	

Sumber: Output WarpPLS

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Juga, nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua konstruk telah memenuhi persyaratan.

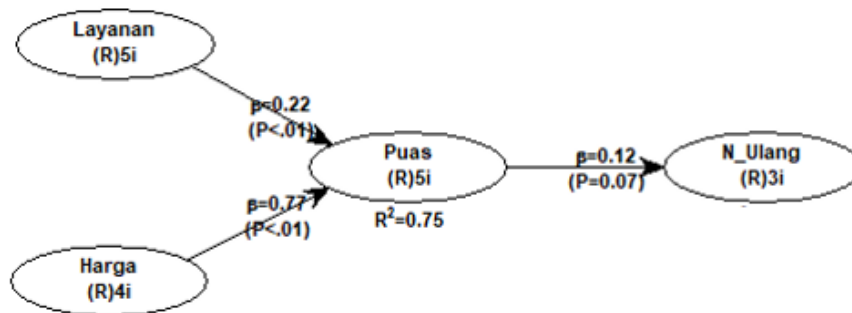


Figure 1. Coefficient of research model path (B= coefficient; p=probability; R²=determination)

Hypothesis testing

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai estimasi signifikansi parameter model penelitian yang terlihat pada Table 6.

Table 6. Hypothesis Testing

H	Relationship	Standardized Coefficient	P	Decision
H1	Layanan-X1 → Puas -Z	0.222	0.002	accepted
H2	Harga-X2 → Puas -Z	0.274	0.000	accepted
H3	Puas -Z → N-Ulang-Y	0.121	0.035	accepted
H3a	Layanan-X1 → Puas -Z → N-Ulang-Y	0.027	0.042	accepted
H3b	Harga-X2 → Puas -Z → N-Ulang-Y	0.093	0.020	accepted

Sumber: Output WarpPLS

Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,222, dengan nilai p= 0,002. Hal Ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Terdapat pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0,274, dengan nilai p= 0,000. Hal Ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Terdapat pengaruh Kepuasan

pelanggan terhadap Niat berkunjung ulang sebesar 0,212, dengan nilai $p= 0,035$. Hal Ini menunjukkan bahwa H3 diterima.

Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Niat berkunjung ulang, melalui Kepuasan pelanggan sebesar 0,027. Hal Ini menunjukkan bahwa H3a diterima. Terdapat pengaruh Harga terhadap Niat berkunjung ulang, melalui Kepuasan pelanggan sebesar 0,093. Hal Ini menunjukkan bahwa H3b diterima.

Diskusi

Penelitian ini menemukan bahwa niat berkunjung ulang wisatawan di Kebun binatang Surabaya dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel *intervening* positif pada hubungan kualitas pelayanan, harga dan Niat berkunjung ulang. Untuk jelasnya pembahasan dan diskusi hasil penelitian, dilakukan satu persatu sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap Niat berkunjung ulang melalui Kepuasan pelanggan

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan memberi penguatan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan wisatawan di Kebun binatang Surabaya menurut responden sudah baik. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa di KBS lingkungannya bersih dan sanitasi yang ada baik. Suasana di lingkungan KBS menarik dan nyaman, juga karyawan ramah dan mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga tercipta hubungan positif dengan pelanggan. Bahkan responden menyebutkan posisi KBS mudah dijangkau karena terdapat pada pusat kota Surabaya. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan Setiawan et al. (2019), yang menunjukkan bahwa faktor *responsiveness, assurance, tangible, reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Indikator *assurance* berkontribusi dominan membentuk kepuasan kerja, sementara indikator *tangible* berkontribusi terkecil pembentuk variabel kualitas pelayanan. Oleh karena itu masalah *tangible* memang masih perlu dievaluasi, karena salah satu komponen utama kualitas pelayanan adalah adanya fasilitas yang terlihat, seperti adanya jenis hewan yang baru, atau kandang hewan yang dipercantik, dan lainnya.

Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menginformasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel *intervening* yang baik, pada hubungan kualitas pelayanan dengan niat berkunjung ulang. Dengan demikian untuk menaikkan nilai niat berkunjung ulang wisatawan dapat juga dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap Niat berkunjung ulang melalui Kepuasan pelanggan

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian bahwa harga memberi penguatan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti ini menunjukkan bahwa Harga di Kebun binatang Surabaya sudah sesuai dan pantas. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa harga tiket di KBS terjangkau, dan harga sesuai dengan manfaat yang didapat wisatawan. Responden juga menyebutkan bahwa harga sesuai kemampuan pengunjung. Penelitian ini, sesuai dengan hasil temuan Gofur (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator keterjangkauan harga berkontribusi dominan membentuk harga, sementara indikator harga sesuai kemampuan berikan berkontribusi terkecil pembentuk variabel harga. Oleh karena itu harga tiket masih perlu dievaluasi agar sesuai dengan kemampuan wisatawan yang berkunjung di KBS.

Dalam penelitian ini ditemukan juga adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara harga terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menginformasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel *intervening* yang baik, pada hubungan harga dengan Niat berkunjung ulang.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang wisatawan di Kebun binatang Surabaya. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa kepuasan pelanggan memberi penguatan terhadap niat berkunjung ulang wisatawan. Bukti ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Kebun binatang Surabaya sudah baik, dan berdampak pada niat berkunjung ulang wisatawan. Hal ini tercermin dari jawaban responden yang menyebutkan bahwa kualitas KBS sudah bagus dan sesuai dengan informasi yang diiklankan. Kualitas pelayanan seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam melayani pelanggan juga sudah baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah variabel *intervening* yang baik dalam menghubungkan variabel kualitas pelayanan dan harga dengan niat berkunjung ulang. Hal ini mempertegas bahwa untuk meningkatkan niat berkunjung ulang wisatawan dapat dilakukan dengan berusaha memperbesar nilai keterjangkauan harga dan kepuasan pelanggan. Dari kedua variabel yang dihipotesiskan, maka variabel harga dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menginformasikan bahwa manajemen di Kebun binatang Surabaya mendukung lingkungan yang baik, kesesuaian harga dengan kualitas KBS, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pengunjung dengan demikian wisatawan betah dan puas berwisata di KBS.

Untuk penelitian berikutnya perlu kiranya dilakukan penambahan ruang lingkup penelitian, juga disarankan untuk meneliti secara lebih jauh tentang pengaruh faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat berkunjung ulang, seperti makanan dan lingkungan satwa, adanya panggung hiburan yang dilakukan satwa dan

variabel lainnya, yang belum menjadi bagian dari topik penelitian ini, dimana masih banyak variabel lain yang dapat berpengaruh pada niat berkunjung ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Raymond. (2020). *Rahasia Analisis Fundamental Saham: Analisis Perusahaan*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Cronin, Joseph., & Taylor, Steven. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, vol 58, pp. 125-131.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 184-195.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Indriastuty, N., Saputro, W. E., & Sukimin, S. (2020). Analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening:(Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56-73.
- Irawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Teluk Kiluan).
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Global Edition)*. Pearson Education.
- Kursunluoglu, Emel. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 No. 4.
- Kyriazos, T. A., & Stalikas, A. (2018). Applied Psychometrics: The Steps of Scale Development and Standardization Process. *Psychology*, 09(11): 2531–2560.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2009). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. New York: World Health Organization.

- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach*. 3rd Ed. Harlow: Pearson Education.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- 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.
- Seipattiseun, R. P. (2012). Desain Kendaraan Wisata Kebun Binatang Surabaya dengan Konsep Kendaraan Ramah Lingkungan. Surabaya: *Digilib ITS*.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Simamora, Henry (2002). *Akuntansi: Basis pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Syahputra, S., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Experiential Marketing terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 265-272.
- Tjiptono, Fandy (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zubir, Z. R. (2007). *Pengaruh kualitas layanan terhadap niat kunjungan ulang ke objek wisata:: Studi kasus Kebun Binatang Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).