

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