

ABSTRAK

Ikhwan Sulistya Budi. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pancur Pitu Di Kabupaten Madiun”. Dibawah bimbingan Yustina Chrismardani, S.Si.,M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pancur Pitu, (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan di Wisata Pancur Pitu, (3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung Wisata Pancur Pitu, (4) Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, (5) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, (6) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, (7) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *confirmatory research*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melalui kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan rumus *infinite* karena jumlah populasinya tidak diketahui, dan sampel yang nantinya akan diambil di Wisata Pancur Pitu sebanyak 100 sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS4*.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu, (2) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu, (3) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu, (4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu, (5) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu, (6) kualitas pelayanan melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu, (7) persepsi harga melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Pitu.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan, Niat Berkunjung kembali

ABSTRACT

Ikhwan Sulistya Budi. This research is entitled "The Influence of Service Quality and Perceived Price on Satisfaction and Revisit Intention at Pancur Pitu Tourism Object in Madiun Regency". Under the guidance of Yustina Chrismardani, S.Si., M.M.

The purpose of this study is to (1) To determine the effect of service quality on satisfaction at Pancur Pitu Tourism, (2) To determine the effect of Perceived Price on satisfaction at Pancur Pitu Tourism, (3) To determine the effect of satisfaction on the intention to revisit Pancur Pitu Tourism, (4) To determine the quality of service on the intention to return to Pancur Pitu Tourism, (5) To determine the effect of Perceived Price on the intention to return to Pancur Pitu Tourism, (6) To determine the indirect effect of service quality on the intention to return to Pancur Pitu Tourism, (7)) To find out the indirect effect of perceived price on the intention to return to Pancur Pitu Tourism.

The method used in this study was the quantitative method with a type of confirmatory research. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The sample was taken using the infinite formula because the population size is unknown, and the samples will be taken at Pancur Pitu Tourism in 100 samples. Data analysis in this study used Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS4 application.

The results of this study indicate (1) service quality has a significant effect on satisfaction at Pancur Pitu Tourism Object, (2) perceived price has no significant effect on visitor satisfaction at Pancur Pitu Tourism Object, (3) satisfaction has a significant effect on the intention to return to visitors at Pancur Pitu Tourism Object, (4) service quality has a significant effect on the intention to return to visitors at Pancur Pitu Tourism Object, (5) perceived price has a significant effect on the revisit intention to return to visitors at Pancur Pitu Tourism Object, (6) service quality through satisfaction has a significant effect on the intention to return to visitors at the Pancur Pitu Tourism Object, (7) the perception of price through satisfaction has no significant effect on the intention to return to the visitors at the Pancur Pitu Tourism Object.

Keywords: *Quality of Service, Perceived Price, Satisfaction, Revisit Intention*