

# The Asia Pacific

Journal of Management Studies

Vol. 8 | No.1

## PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG (SURVEI PADA PENGUNJUNG WISATA MANGROVE SEDARI KARAWANG)

Novia Krisdyawati \* Abdul Yusuf \*\*

\* Universitas Singaperbangsa Karawang

\*\* Universitas Singaperbangsa Karawang

### Article Info

#### Keywords:

*Perceptions of Quality,*

*Perceptions of Value, Interest in Revisits.*

### Abstract

*Revisit interest is the desire of tourists to visit tourist destinations with similarities the second time. The decision on the interest in revisiting is in the hands of the tourist. Tourists pay attention to various things that can be done as they wish. Perceptions of quality are customer assumptions that can be considered on quality that is not good, goods or services that are not desirable. If the assumption is good, then the goods or services will last a long time. In order for tourists to have a positive perception, the Sedari Mangrove Tourism must present attractions at its tourist attractions. Tourist attractions are all that are owned, of good value or diversity or the acquisition of motivated tourists to visit these tourist attractions. Sedari Mangrove Tourism seeks to present attractions, including water bikes, a place to take pictures decorated with beautiful umbrellas on it. With these attractions, it is expected that visitors will feel satisfied and happy. This research aims to determine, explain and analyze the effect of perceived quality and value perceptions on the interest of revisiting surveys on mangrove tourism in Sedari, Karawang. This research was conducted using descriptive and verification methods. The sampling technique used is the Random Sampling technique with a sample size of 335 respondents and processed using SPSS16. The results of this study indicate that perceived quality has an effect on revisit interest with a value. (0.000)  $<\alpha (0.05)$  and tcount (11.237)  $>ttable (1.976)$ . Perceived Value affects Revisit Interest with a sig. (0.000)  $<\alpha (0.05)$  and tcount (8.874)  $>t table (1.976)$ . Perceptions of Quality and Perceptions of Value affect the Interest of Revisits with a sig. (0.000)  $<\alpha (0.05)$  and fcount (786.303)  $>ftabel (3.02)$ . The results of the coefficient of determination show that Revisit Interest (Y) is influenced by Perceptions of Quality (X1) and Perceptions of Value (X2) of 82.6%, the remaining 17.4% is influenced by other variables..*

### Corresponding Author:

Novia.krisdyawati16275

@student.unsika.ac.id

Minat Kunjungan Ulang merupakan keinginan wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata yang dengan kesamaan kedua kalinya. Keputusan minat kunjungan ulang ada di tangan wisatawan. Wisatawan memperhatikan beragam yang bisa dilakukan sesuai yang diinginkannya. Persepsi Kualitas merupakan anggapan pelanggan yang bisa di pertimbangkan pada mutu yang tidak bang, barang atau jasa yang tidak diminati. Jika anggapan baik, maka barang atau jasa akan bertahan lama. Agar wisatawan memiliki persepsi yang positif, maka Wisata Mangrove Sedari harus menyajikan atraksi di tempat wisatanya. Atraksi wisata ialah keseluruhan yang dipunyai, bernilai baik ataupun keberagaman maupun perolehan menjadi wisatawan termotivasi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Wisata Mangrove Sedari berupaya untuk menyajikan atraksi, diantaranya yaitu sepeda air, tempat untuk berfoto yang berhiaskan payung payung cantik diatasnya. Dengan adanya atraksi tersebut diharapkan pengunjung akan merasa puas dan senang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Kunjungan Ulang Survei Pada Wisata Mangrove Sedari Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Teknik Random Sampling dengan jumlah sampel 335 responden dan diolah menggunakan SPSS16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan hitung  $(11,237) > t_{tabel} (1,976)$ . Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan hitung  $(8,874) > t_{tabel} (1,976)$ . Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan hitung  $(786,303) > f_{tabel} (3,02)$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Minat Kunjungan Ulang (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas (X1) dan Persepsi Nilai (X2) sebesar 82,6% sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**The Asia Pacific Journal of Management Studies**  
Volume 8 Nomor 1  
Januari – April 2021  
ISSN 2407-6325  
Hal. 11-20  
©2021 APJMS. All rights reserved.

## Pendahuluan

Berkembangnya waktu pada aktivitas saat ini ialah hal yang lumrah, di semua kalagan. Berwisata merupakan perjalanan ataupun singgah yang dilaksanakan oleh personalitas, diluar tempat ia menetap atas dukungan ataupun sebuah arahan, akan tetapi tujuannya tidak untuk melakukan perpindahan domisili. Dewasa ini, sektor pariwisata yang bergabung perkiraannya dengan

persentase empat persen dari keseluruhan. Pemerintah, mempunyai target untuk meningkatkan perolehan PDB dari 4% menjadi 8% di tahun 2019. Untuk meningkatkan target tersebut, fokusnya kepada perbaikan sarana termasuk yang menjadi bagianya, medianya dan kebersihannya pada peningkatan kampanye diluar ataupun di dalam negeri. Indonesia mempunyai berbagai industri pariwisata yang dapat menarik wisatawan

untuk berkunjung. Wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan ke Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 1.405.554 wisatawan dan tahun 2019 sebanyak 1.377.067 mengalami penurunan.

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia menjadi perhatian khusus untuk pemerintah agar lebih memajukan industri pariwisatanya. Pariwisata memiliki manfaat bagi masyarakat dan juga negara. Maka dari itu penataan dan penyajian wisata harus selalu menarik. Indonesia mempunyai daya mampu dan yang menjadi kebiasaan yang memiliki keberagaman untuk menjadi peluang, dikembangkan di arah tertentu. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki cukup besar potensi wisata di dalamnya, seperti : wisata sejarah, alam, budaya dan wisata bermain modern. Dengan kepemilikan potensi sebagai target wisata Jawa Barat masih kurang memaksimalkan tentang informasi wisata kepada para wisatawan terhadap daerah tertentu, salah satunya yaitu daerah Kabupaten Karawang. Menurut data tahun 2019, jumlah pengunjung wisata di Kabupaten Karawang mengalami peningkatan dan juga penurunan dalam setiap bulannya. Kabupaten Karawang ialah jalan keluar dari arah dan berkembangnya yang menjadi fokus, dengan maksimalnya menjadi peluang Kabupaten Karawang untuk memperoleh yang akan menanamkan modal. Kota Karawang adalah kota pangkal perjuangan yang banyak memiliki situs budaya dan sejarah

Salah satu wisata yang ada di Karawang yaitu Wisata Mangrove Sedari. Wisata Mangrove Sedari terletak di Dusun Tirtasari, Desa Sedari, Kecamatan Cibuaya, Kabupaten Karawang, Jawa

Barat. Wisata Sedari memiliki panjang pantai 4km serta hutan mangrove sekitar 40 Ha. Wisata Mangrove Sedari ini mengandalkan alam untuk menarik wisatawan.

Seperti yang kita ketahui, Kota Karawang memiliki bentang garis pantai yang cukup panjang. Namun beberapa tahun kebelakang abrasi telah merebak ke berbagai pantai di Karawang. Pohon Mangrove adalah solusi yang tepat untuk mengatasi abrasi yang terus merebak, pohon mangrove ini banyak manfaatnya. Kesadaran masyarakat sekitar akan pentingnya hutan mangrove ini sudah mulai diterapkan dan harus selalu di bangkitkan, karena tidak hanya sebagai pelindung pantai, tetapi juga sebagai pemasukan tambahan dengan menjadikannya wisata hutan mangrove sedari.

Menurut (BPS Jawa Barat, 2019) Kunjungan pada Wisata Mangrove Sedari Karawang sudah mulai menurun di bulan April 2019, dan secara drastis penurunan tersebut terjadi di bulan Mei. Meskipun meningkat di bulan Juni, peningkatan tersebut tidak sama dengan kunjungan-kunjungan di bulan sebelumnya, yaitu di bulan Februari dan juga Maret, dan pada bulan Oktober pun tidak ada pengunjung yang datang sama sekali, dikarenakan sedang ada pembangunan jembatan. Agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka pengelola Wisata Mangrove Sedari Karawang menutup wisatanya selama 1 bulan penuh, dan penurunan tersebut pun terjadi lagi pada saat bulan November. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kunjungan pada Wisata

Mangrove Sedari Karawang masih belum baik, karena fluktuasi yang terjadi cenderung merupakan fluktuasi yang menurun. Sehingga hal tersebut dapat diindikasikan bahwa kunjungan yang ada

masih belum baik, serta minat kunjungan ulang yang di duga masih belum baik juga, karena pengunjung yang sudah melakukan kunjungan pada Wisata Mangrove Sedari Karawang itu masih memiliki Minat Kunjungan Ulang yang rendah. Menurut (Belinda, 2014) Minat Kunjungan Ulang merupakan hal yang penting untuk tetap dijaga, karena jika pembelinya merasakan kepuasan saat datang berkunjung dengan pemberitauan atas pelayanan yang dirasakan. Jika peristiwa tersebut tidak diambil serius, maka daya saing akan semakin tinggi, khawatirnya, setiap bulannya atau di tahun berikutnya mengalami turunnya jumlah kunjungan wisatawan, dengan arah yang menjadi harapan. Kabupaten Karawang selain memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budayanya, Kabupaten Karawang juga dikenal dengan objek wisatanya.

Wisata Mangrove Sedari Karawang masih memiliki ulasan negative dari para wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa wisatawan tidak sepenuhnya merasa puas. Wisata Mangrove Sedari Karawang perlu banyak perbaikan, baik dari kebersihannya maupun tempat wisatanya, agar wisatawan merasa puas dan ingin kembali mengunjungi wisata tersebut. Menurut hasil pengkajian dahulunya dikemukakan (Hasan, 2012) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Value, Kepuasan Wisatawan dan Kunjungan Ulang Terhadap Rekomendasi Mulut ke Mulut” bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Bagi wisatawan, nilai merupakan petimbangan rasio manfaat semua atribut kualitas yang dirasakan terhadap harga. Persepsi value didefinisikan sebagai nilai keseluruhan ataupun yang dipergunakan pada barang atau jasa dengan penerimaan

dan pembandingnya dengan yang diperoleh, pada tingkatan nilai dan pemanfaatannya.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam descriptive survey untuk menggambarkan mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pengunjung Wisata Mangrove Sedari Karawang. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Persepsi Kualitas (X1) dan Persepsi Nilai (X2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu Minat Kunjungan Ulang (Y). Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah rata-rata pengunjung Wisata Mangrove Sedari Karawang sebanyak 2.021 pengunjung, yang diambil pada tahun 2019. Dari populasi pengunjung Wisata Mangrove Sedari Karawang pada tahun 2019 didapat populasi sebanyak 2.021 pengunjung, dan menurut rumus Slovin untuk populasi 2.021 didapat sampel 333,911 dengan taraf kesalahan 5%, maka sampel akan dibulatkan menjadi 335 responden.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X1)

Adapun tanggapan dari responden mengenai Persepsi Kualitas (X1) pada Wisata Mangrove Sedari Karawang dengan analisis rentang skala (Bar Scale) sehingga menghasilkan deskriptif mengenai tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Dimensi Kualitas Atraksi

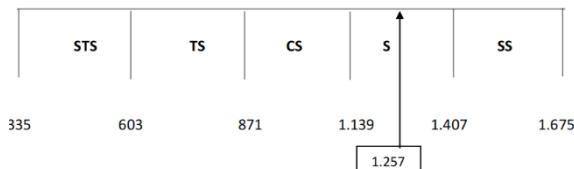
Tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Atraksi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Tanggapan Responden Dimensi Kualitas Atraksi**

No	Indikator	Stats.	Bobot					Total	
			1	2	3	4	5		
1.	Kualitas Pemandangan	Frekuensi	4	7	104	189	31	335	
		%	1,2 %	2,1%	31,0%	56,4%	9,3%	100%	
		Skor	4	14	312	756	155	1.241	
2.	Daya Tarik	Frekuensi	2	8	63	221	41	335	
		%	0,6%	2,4%	18,8%	66,0%	12,2%	100%	
		Skor	2	16	189	884	205	1.296	
3.	Kekayaan Alam	Frekuensi	1	9	122	164	39	335	
		%	0,3%	2,7%	36,4%	49,0%	11,6%	100%	
		Skor	1	18	366	656	195	1.236	
Total Skor			3.773						
Rata-rata			1.257						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Atraksi Wisata Mangrove Sedari Karawang terdapat nilai tertinggi yang berada pada indikator Kualitas Pemandangan. Maka dapat diperoleh total skor rata-rata dari dimensi Kualitas Atraksi sebesar 1.257 dari jumlah responden sebanyak 335 orang. Total skor dideskripsikan dalam gambaran rentang skala (*bar scale*) sebagai berikut:



**Gambar 1. Bar Scale Dimensi Kualitas Atraksi**

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa Kualitas Atraksi berada pada kriteria Setuju, artinya Wisata Mangrove Sedari Karawang memiliki Kualitas Atraksi yang bagus.

## 2. Dimensi Kualitas Makanan

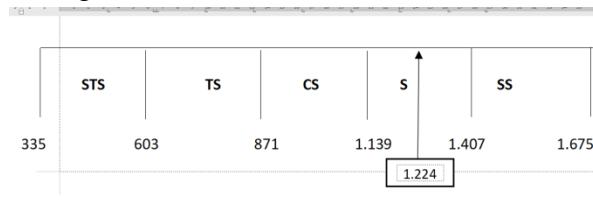
Tanggapan responden mengenai dimensi kualitas makanan dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

**Tabel 2. Tanggapan Responden Dimensi**

No	Indikator	Stats.	Bobot					Total	
			1	2	3	4	5		
1.	Harga	Frekuensi	1	11	102	187	34	335	
		%	0,3%	3,3%	30,4%	55,8%	10,1%	100%	
		Skor	1	22	306	748	170	1.247	
2.	Rasa	Frekuensi	1	10	139	161	24	335	
		%	0,3%	3,0%	41,5%	48,1%	7,2%	100%	
		Skor	1	20	417	644	120	1.202	
Total			2.449						
Rata-rata			1.224						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Makanan Wisata Mangrove Sedari Karawang terdapat nilai tertinggi yang berada pada indikator Harga. Dengan demikian dapat diperoleh total skor rata-rata dari dimensi Kualitas Makanan sebesar 1.224 dari jumlah responden sebanyak 335 orang. Total skor dideskripsikan dalam gambaran rentang skala (*bar scale*) sebagai berikut:



**Gambar 2. Bar Scale Dimensi Kualitas Makanan**

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa dimensi Kualitas Makanan berada pada kriteria Setuju, artinya Kualitas Makanan yang ada di Wisata Mangrove Sedari Karawang dinilai baik oleh pengunjung.

## 3. Dimensi Kualitas Akomodasi

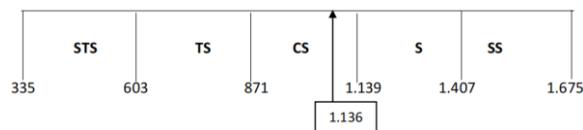
Tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Akomodasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Dimensi Kualitas Akomodasi

No	Indikator	Stats.	Bobot					Total	
			1	2	3	4	5		
1.	Tempat Peristirahatan	Frekuensi	0	22	131	154	28	355	
		%	0%	6,6%	39,1%	46,0%	8,4%	100%	
		Skor	0	44	393	616	140	1.193	
2.	Toilet	Frekuensi	4	37	132	144	18	355	
		%	1,2%	11,0%	39,4%	43,0%	5,4%	100%	
		Skor	4	74	396	576	90	1.080	
Total			2.273						
Rata-rata			1.136						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Akomodasi Wisata Mangrove Sedari Karawang terdapat nilai tertinggi yang berada pada indikator Tempat Peristirahatan. Dengan demikian dapat diperoleh total skor rata-rata dari dimensi Kualitas Akomodasi sebesar 1.136 dari jumlah responden sebanyak 335 orang. Total skor dideskripsikan dalam gambaran rentang skala (bar scale) sebagai berikut:



Gambar 3. Bar Scale Dimensi Kualitas Akomodasi

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa Kualitas Akomodasi berada pada kriteria Cukup Setuju, artinya Kualitas Akomodasi di Wisata Mangrove Sedari Karawang cukup memadai.

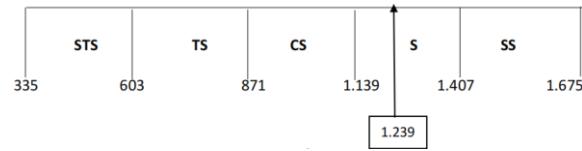
#### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden mengenai dimensi kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Stats.	Bobot					Total	
			1	2	3	4	5		
1.	Informasi	Frekuensi	1	19	99	188	28	335	
		%	0,3	5,7%	29,6%	56,1%	8,4%	100%	
		Skor	1	38	297	752	140	1.228	
2.	Ticketing	Frekuensi	1	15	103	179	37	335	
		%	0,3%	4,5%	30,7%	53,4%	11,0%	100%	
		Skor	1	30	309	716	185	1.241	
3.	Pelayanan Menarik	Frekuensi	1	9	98	200	27	335	
		%	0,3%	2,7%	29,3%	59,7%	8,1%	100%	
		Skor	1	18	294	800	135	1.248	
Total			3.717						
Rata-rata			1.239						

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Pelayanan Wisata Mangrove Sedari Karawang terdapat nilai tertinggi yang berada pada indikator Pelayanan Menarik. Dengan demikian dapat diperoleh total skor rata-rata dari dimensi Kualitas Pelayanan sebesar 1.239 dari jumlah responden sebanyak 335 orang. Total skor dideskripsikan dalam gambaran rentang skala (bar scale) sebagai berikut:



Gambar 4. Bar Scale Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berada pada kriteria Setuju, artinya Kualitas Pelayanan di Wisata Mangrove Sedari Karawang dinilai baik oleh pengunjung.

#### 5. Dimensi Kualitas Lingkungan

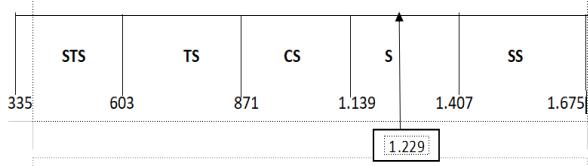
Tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Tanggapan Responden Dimensi Kualitas Lingkungan**

No	Indikator	Stats.	Bobot					Total	
			1	2	3	4	5		
1.	Kebersihan	Frekuensi	2	19	135	151	28	335	
		%	0,6%	5,7%	40,3%	45,1%	8,4%	100%	
		Skor	2	38	396	604	140	1.180	
2.	Keindahan	Frekuensi	0	3	125	172	35	335	
		%	0%	0,9%	37,3%	51,3%	10,4%	100%	
		Skor	0	6	375	688	175	1.244	
3.	Keamanan	Frekuensi	0	11	97	183	44	335	
		%	0%	3,3%	29,0%	54,6%	13,1%	100%	
		Skor	0	22	291	732	220	1.265	
Total			3.689						
Rata-rata			1.229						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Lingkungan Wisata Mangrove Sedari Karawang terdapat nilai tertinggi yang berada pada indikator Keamanan. Dengan demikian dapat diperoleh total skor rata-rata dari dimensi Kualitas Lingkungan sebesar 1.229 dari jumlah responden sebanyak 335 orang. Total skor dideskripsikan dalam gambaran rentang skala (bar scale) sebagai berikut:



**Gambar 5. Bar Scale Dimensi Kualitas Lingkungan**

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa dimensi Kualitas Lingkungan berada pada kriteria Setuju, artinya Kualitas Lingkungan di Wisata Mangrove Sedari Karawang dinilai baik oleh pengunjung.

## 6. Dimensi Produk Functionality

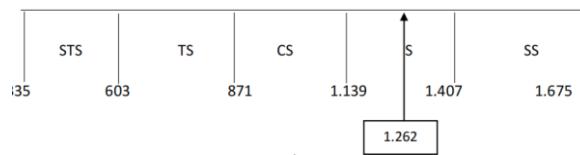
Tanggapan responden mengenai dimensi Produk Functionality dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Tanggapan Responden Dimensi Produk Functionality**

No	Indikator	Stats.	Bobot					Total	
			1	2	3	4	5		
1.	Lokasi yang terjangkau	Frekuensi	0	13	90	194	38	335	
		%	0%	3,9%	26,9%	57,9%	11,3%	100%	
		Skor	0	26	270	776	190	1.267	
Total			1.262						
Rata-rata			1.262						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Produk Functionality pada indikator Lokasi yang terjangkau diperoleh total skor rata-rata dari dimensi Produk Functionality sebesar 1.262 dari jumlah responden sebanyak 335 orang. Total skor dideskripsikan dalam gambaran rentang skala (bar scale) sebagai berikut:



**Gambar 6. Bar Scale Dimensi Produk Functionality**

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa dimensi Produk Functionality berada pada kriteria Setuju, artinya pengunjung merasa Produk Functionality atau lokasi Wisata Mangrove Sedari Karawang terjangkau.

## 7. Dimensi Produk Enrichment

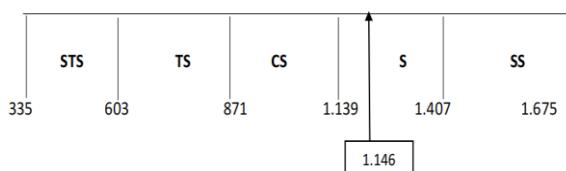
Tanggapan responden mengenai dimensi Produk Enrichment dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Tanggapan Responden Dimensi Produk Enrichment**

No	Indikator	Stats.	Bobot					Total
			1	2	3	4	5	
1.	Tersedia peta dan brosur	Frekuensi % Skor	5 1,5% 5	49 14,3% 98	106 31,3% 318	150 44,5% 600	25 8,4% 125	335 100% 1.146
		Total						1.146
		Rata-rata						1.146

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi Produk Enrichment diperoleh total skor rata-rata sebesar 1.146 dari umlah responden sebanyak 335 orang. Total skor dideskripsikan dalam gambaran rentang skala (bar scale) sebagai berikut:



**Gambar 7. Bar Scale Dimensi Produk Enrichment**

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa dimensi Produk Functionality berada pada kriteria Setuju, artinya pengunjung merasa setuju bahwa di Wisata Mangrove Sedari Karawang tersedia Produk Enrichment atau brosur.

### **Rekapitulasi Dimensi Variabel Persepsi Kualitas (X1)**

**Tabel 8 Rekapitulasi Variabel Persepsi Kualitas (X1)**

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1.	Kualitas Atraksi	1.257	Setuju
2.	Kualitas Makanan	1.224	Setuju
3.	Kualitas Akomodasi	1.136	Cukup Setuju
4.	Kualitas Pelayanan	1.239	Setuju
5.	Kualitas Lingkungan	1.229	Setuju
6.	Produk Functionality	1.262	Setuju
7.	Produk Enrichment	1.146	Setuju
	Jumlah	8.439	
	Rata-rata	1.205	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Persepsi Kualitas (X1) diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 1.250. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas di Wisata Mangrove Sedari Karawang berada pada kriteria setuju. Namun terdapat dimensi yang mempunyai skor terkecil pada kriteria cukup setuju yaitu dimensi kualitas akomodasi dengan skor 1.136.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)**

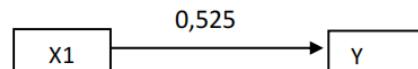
**Tabel 9 Koefisien jalur Persepsi Kualitas (X1) dan Persepsi Nilai (X2) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)**

	Persepsi Kualitas	Persepsi Nilai
Pearson Correlation	1	.871**
Persepsi Kualitas	.871**	1
Sig. (2-tailed)		
N	335	335
Pearson Correlation	.871**	1
Persepsi Nilai	.000	
Sig. (2-tailed)		
N	335	335

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Koefisien Jalur Variabel Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y).

Berdasarkan Tabel di atas, koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi langsung variabel Persepsi Kualitas (X1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) adalah 0,525. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,525X1$ . Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi langsung Variabel Persepsi Kualitas (X1) memberikan kontribusi sebesar 0,525 terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y). Koefisien jalur variabel X1 terhadap Y dapat digambarkan seperti dibawah ini:



**Gambar 8. Koefisien Jalur Persepsi Kualitas (X1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)**

b. Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi/Coefficient Determined terhadap korelasi antara variabel Persepsi Kualitas (X1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) dapat dihitung menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,5252 \times 100\% \\ &= 27,5 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka terdapat pengaruh langsung Persepsi Kualitas (X1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) sebesar 27,5%.

c. Pengaruh Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Pengaruh langsung atau tidak langsung Persepsi Kualitas (X1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Persepsi Kualitas (X1) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Persepsi Kualitas (X1)	Pengaruh langsung X1 ke Y	0,525 <sup>2</sup>	0,275
	Pengaruh tidak langsung X1 ke Y	0,525 x 0,414 x 0,871	0,190
	Jumlah		0,465

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan didapat hasil mengenai variabel Persepsi Kualitas (X1) pada Wisata Mangrove Sedari Karawang diperoleh total skor 8.439 dengan nilai rata-rata skor sebesar 1.205 pada kriteria setuju. Namun terdapat dimensi yang

memiliki skor terkecil yaitu dimensi kualitas akomodasi dengan skor 1.136. hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang berada pada rentang usia 21-25 tahun cenderung lebih tertarik jika kualitas akomodasi yang ada sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan dengan pernyataan Tjiptono dalam Jesica Monica Reppi (2015:830) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. erdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan didapat hasil mengenai variabel Minat Kunjungan Ulang (Y) pada Wisata Mangrove Sedari Karawang diperoleh total skor sebesar 2.430 dengan nilai rata-rata skor sebesar 1.215 pada kriteria setuju. Namun terdapat dimensi yang memiliki skor terkecil yaitu dimensi Intention to Recommend dengan skor 1.196. Hal ini dapat dilihat dari jumlah frekuensi pengunjung responden terbanyak yaitu 1-2 kali/Bulan cenderung lebih selektif dalam memilih dan merekomendasikan wisata. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nuraeni dalam Dhiajeng Dwi Suryani (2017:28) minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah di datangi.

## Kesimpulan

Persepsi Kualitas pada Wisata Mangrove Sedari Karawang berada pada kriteria setuju, hal ini menunjukan bahwa Persepsi Kualitas pada Wisata Mangrove Sedari Karawang menghasilkan persepsi yang baik dari responden. Dimensi

tertinggi pada variabel ini adalah Produk Functionality yang menjadi kekuatan utama, karena lokasi Wisata Mangrove Sedari Karawang mudah ditemukan oleh responden. Namun masih terdapat juga dimensi yang dinilai kurang baik oleh responden yaitu dimensi Kualitas Akomodasi. Salah satu yang menjadi kekurangan adalah tempat peristirahatan dan toilet yang belum sepenuhnya dapat menarik minat pengunjung.

## **Daftar Pustaka**

Belinda, A. & Y. (2014). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Central Asia Surabaya. *Jurnal Akuntasi Akrual*, 6(1), 83–103.

BPS Jawa Barat. (2019). *Persentase Kunjungan Pada Wisata Mangrove Sedari Karawang*.

Hasan, H. A. (2012). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Value, Kepuasan Wisatawan dan Kunjungan Ulang Terhadap Rekomendasi Mulut Ke Mulut*.

Jesica Monica Reppi. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05).

Khafid, A. D. S. & M. (2015). Pengaruh Free Cash Flow, Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan. *Dinamika Akuntansi, Keuangan, Dan Perbankan*, 4(1).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bumi Aksara.