

Abstrak

This research aims to determine the influence of tourist attractions, price perceptions and visitor satisfaction on interest in revisiting Senggol Bangoan Market, Tulungagung. Senggol Bangoan Tulungagung Market is a mainstay of culinary tourism in Tulungagung Regency and is an old market that has been around for a long time. In line with current developments, stakeholders have made improvements by improving facilities starting from public toilets and parking areas located in Bangoan Village, Kedungwaru District. The condition that makes this area have the potential to be developed is because it has the characteristics of old food or snacks, so it cannot be denied that this is what visitors want or are interested in visiting again. Increasing or retaining visitors to Senggol Market culinary tourism so that they continue to want to visit again is also influenced by factors such as tourist attraction, price perception and satisfaction. This study used qualitative research methods. The population used is all culinary tourism visitors to Senggol Bangoan Market, Tulungagung. The sample used was 384 respondents. In research testing using research instrument tests, classical assumption tests, multiple regression tests, hypothesis tests and coefficient of determination tests (R^2). The results of the research that has been carried out show that in the first hypothesis, tourist attractions have a positive and significant effect on interest in returning to visit with a calculated t value of 3.776 and a significance of 0.000. In the second hypothesis, price perception has a positive and significant effect on intention to revisit with a calculated t value of 2.222 and a significance of 0.027. In the third hypothesis, satisfaction has a positive and significant effect on interest in revisiting with a calculated t value of 0.045 and a significance of 0.045. In the fourth hypothesis, tourist attraction, perceived price and satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on intention to revisit with a calculated F value of 21.586 and a significance of 0.000.

Keywords: *Tourist Attraction, Price Perception, Visitor Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali Pasar Senggol Bangoan Tulungagung. Pasar Senggol Bangoan Tulungagung adalah wisata kuliner andalan di Kabupaten Tulungagung dan merupakan pasar lama yang sudah ada sejak dulu. Sesuai perkembangan zaman, pihak pemangku kepentingan melakukan pembenahan dengan meningkatkan fasilitas mulai dari toilet umum serta area parkir yang lokasinya terletak di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru. Kondisi yang membuat kawasan ini berpotensi untuk dikembangkan ialah karena mempunyai ciri khas makanan atau jajanan lama sehingga tidak dipungkiri juga hal tersebut yang menjadi keinginan atau minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Meningkatkan atau mempertahankan pengunjung wisata kuliner pasar senggol agar terus berkeinginan berkunjung kembali juga adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seperti daya tarik wisata, persepsi harga dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Populasi yang digunakan ialah seluruh pengunjung wisata kuliner Pasar Senggol Bangoan Tulungagung. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Pada pengujian penelitian menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa pada hipotesis pertama, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai t hitung sebesar 3,776 dan signifikansi 0,000. Pada hipotesis kedua, persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai t hitung sebesar 2,222 dan signifikansi 0,027. Pada hipotesis ketiga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai t hitung sebesar 0,045 dan signifikansi 0,045. Pada hipotesis keempat, daya tarik wisata, persepsi harga dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai F hitung sebesar 21,586 dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Kepuasan Pengunjung