

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji dampak promosi dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali melalui nilai yang dirasakan pelanggan pada Agrowisata Jambe Asri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian selain tinjauan pustaka. Populasi yang digunakan yaitu wisatawan yang berkunjung pada Agrowisata Jambe Asri dengan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan skala likert. Data dianalisis menggunakan analisi *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, 2. Promosi belum mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali, 3. Kualitas layanan belum mampu mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, 4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dan 5. Nilai yang dirasakan belum mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Implikasi dari penelitian ini bahwa promosi dapat ditingkatkan melalui tingkat keseringan update bentuk program promosi penjualan dan pemasaran langsung agar niat berkunjung kembali meningkat. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan layanan yang diberikan karyawan secara konsisten sopan dengan pelanggan agar niat berkunjung kembali meningkat. Nilai yang dirasakan pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan penerimaan orang lain agar dapat meningkatkan niat berkunjung kembali terakhir niat berkunjung kembali dapat ditingkatkan dengan pilihan tempat terbaik untuk berkunjung. Hasil dari penelitian ini memberikan saran dan masukan kepada Agrowisata Jambe Asri terkait upaya-upaya dalam meningkatkan nilai yang dirasakan dan niat berkunjung kembali.

Kata kunci: *Promosi, kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, niat berkunjung kembali*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and examine the impact of promotion and service quality on the intention to return through the value perceived by customers in Jambe Asri Agro-tourism. This study uses quantitative methods that are used to fulfill research objectives in addition to literature review. The population used is tourists who visit Jambe Asri Agrotourism with a sample of 96 respondents. Data were collected using a Likert scale. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) analysis.

The results of this study indicate that: 1. Promotion has a positive and significant effect on the perceived value of customers, 2. Promotion has not been able to influence the intention to revisit, 3. Service quality has not been able to influence the perceived value of the customer, 4. Service quality has a positive and significant effect on intention to revisit, and 5. The perceived value has not been able to influence the intention to revisit.

The implication of this research is that promotion can be increased through frequent updates of the form of sales promotion programs and direct marketing so that the intention to revisit increases. Service quality can be improved by consistently courteous service provided by employees so that the intention to revisit increases. The customers perceived value can be increased by giving acceptance to others in order to increase the intention to revisit the last time the intention to revisit can be increased by choosing the best place to visit. The results of this study provide suggestions and input to Jambe Asri Agrotourism related to efforts to increase the perceived value and intention to revisit.

Keywords: Promotion, service quality, customer perceived value, intention to revisit