

Ekplorasi 'Efek Wow': Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Memicu Niat Kunjungan Kembali

Bayu Ramadhan¹, Asmi Ayuning Hidayah^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman^{1,2}

Corresponding author: asmi.ayuning@unsoed.ac.id

Abstract

This research aims to explore the extent of the influence of tourist attraction and service quality on the intention to revisit, mediated by satisfaction. The research focuses on visitors to local tourism sites in Banyumas Regency. It employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 121 respondents via Google Form. Respondents were selected based on specific criteria or characteristics, namely, aged between 17-40 years old and have visited at least one tourist destination in Banyumas Regency within the last year. Based on the analysis conducted using SEM AMOS, it was found that tourist attraction influences the intention to revisit but does not affect visitor satisfaction. Meanwhile, service quality influences visitor satisfaction but does not affect the intention to revisit. Visitor satisfaction can influence the intention to revisit. However, visitor satisfaction does not mediate either tourist attraction towards the intention to revisit or service quality towards the intention to revisit.

Keywords: tourist attraction, service quality, tourist satisfaction, revisit intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor sejauh mana pengaruh daya tarik wisata, kualitas pelayanan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan dengan objek penelitiannya adalah pengunjung lokawisata yang ada di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisisioner pada 121 responden melalui google form. Peneliti memilih responden berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berusia 17-40 tahun dan sudah pernah berkunjung ke salah 1 tempat wisata di Kabupaten Banyumas dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan menggunakan SEM AMOS, ditemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung namun tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Variabel kepuasan pengunjung dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Namun kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi baik pada daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali maupun pada kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali.

Kata kunci: daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, niat kunjungan kembali

Korespondensi: ramadhanbayu944@gmail.com¹asmi.ayuning@unsoed.ac.id²

Submitted: 31 Mei 2024, **Accepted:** 24 Juni 2024, **Published:** 30 Juni 2024

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memegang peranan sentral dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial di banyak negara di seluruh dunia. Pariwisata juga memberikan dampak positif terhadap komunitas lokal dengan memberikan peluang kerja, mempromosikan warisan budaya, dan mendukung industri kecil dan menengah. Artinya, sektor pariwisata dapat dianggap sebagai salah satu kekuatan utama dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan di berbagai negara. Hal ini juga didukung berdasarkan laporan WTTC, sektor perjalanan dan pariwisata menyumbang 7,6% terhadap PDB global pada tahun 2022. Sektor tersebut juga membuka 22 juta lapangan kerja baru pada tahun yang sama (data indonesia, 2022).

Saat ini dunia sedang mengalami ketidakpastian dan trend yang mudah sekali berubah di tengah era VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity). Hal ini tentu menjadi tantangan bagi pengelola wisata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pariwisata. Hal ini juga didukung oleh Menteri Pariwisata yang menyatakan bahwa saat ini kemenparekraf perlu menyiapkan diri untuk merespons tren perubahan perilaku wisatawan ke depan yang lebih personalize, customize, localize, dan smaller in size.

Tantangan ini juga dirasakan oleh setiap daerah di seluruh Indonesia untuk bersama-sama mempersiapkan berbagai infrastruktur yang tentunya dapat mendukung peningkatan pertumbuhan sejumlah kawasan wisata. Para pemangku kebijakan baik di tingkat pusat maupun daerah juga diharapkan mendukung masyarakat di sekitar destinasi wisata khususnya untuk menjadi tuan rumah yang baik demi pengembangan wisata disekitarnya.

Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi yang menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Jawa Tengah sendiri memiliki banyak sekali kekayaan alam, seni, dan juga budaya yang telah dikembangkan menjadi pariwisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kabupaten Banyumas menjadi salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar terlebih karena wisata alam yang indah mulai dari air terjun, hutan, bukit, dan sungai.

Berikut disajikan tabel jumlah pengunjung tempat wisata di Kabupaten Banyumas yang dikelola langsung oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Tempat Wisata yang Dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas 2020 – 2022

Objek Wisata	2020	2021	2022
1 Taman Rekreasi Andhang Pangrenan	36.920	22.266	56.607
2 THR Panglima Besar Soedirman	21.538	38.578	77.716
3 Museum Wayang	3.435	1.391	15.167
4 Pemandian Tirta Husada Kalibacin	2.264	5.995	10.126
5 Gedung Kesenian Soetedja	6.150	680	9.815
6 Lokawisata Baturraden	262.445	179.268	408.476
7 Taman Apung Maskemambang	94.920	60.198	274.427
8 Menara Teratai	NA	NA	165.110
9 Taman Botani	NA	NA	3.400
10 Bumi Perkemahan Kendalisada	1.133	800	2.040
11 Curug Gemawang	20.000	798	321
12 Kolam Renang Tirta Kembar	2.423		12.692
Jumlah	451.228	309.974	1.035.897

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas

Berdasarkan tabel di atas, jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Banyumas meningkat drastis di tahun ketiga. Peningkatan jumlah kunjungan ini terjadi pasca pandemi covid-19. Hal ini juga didukung oleh usaha pemerintah setempat untuk terus berupaya meningkatkan daya tarik pengunjung dengan berbagai cara. Khairi & Darmawan, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang dapat wisata mempengaruhi niat kunjungan kembali secara signifikan antara lain lokasi, fasilitas, dan daya tarik

Daya tarik wisata yang kuat dan kualitas pelayanan yang baik dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi pengalaman wisatawan dan keinginan mereka untuk kembali ke destinasi tertentu. Selain itu, Rozak (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang pelanggan jika tingkat harapan pelanggan terpenuhi saat kunjungan pertama. Hal ini dapat menimbulkan motivasi untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini mendalami tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata, serta bagaimana pengalaman wisatawan selama kunjungan mereka akan mempengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung. Melalui pendekatan multidisipliner, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi

niat kunjungan kembali wisatawan antara lain daya tarik wisata dan kualitas pelayanan, serta kepuasan wisatawan sebagai mediasi. Hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran dan manajemen destinasi yang lebih efektif, tetapi juga bagi akademisi dan peneliti dalam memperluas pemahaman mereka tentang perilaku konsumen di sektor pariwisata.

TINJAUAN LITERATUR

Daya tarik wisata

Menurut Ali (2012), daya tarik suatu destinasi pariwisata terdiri dari keindahan alam yang ada di sana serta berbagai fasilitas dan akses tambahan yang ditawarkan. Sedangkan Basiya & Rozak (2012) menjelaskan bahwa produk pariwisata pada dasarnya merupakan kombinasi barang fisik dan non-fisik yang tersedia untuk kegiatan di lokasi wisata, yang dianggap sebagai pengalaman yang dapat dibeli oleh pengunjung dengan harga tertentu. Pilihan dan motivasi pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat wisata dipengaruhi oleh daya tariknya.

Keberhasilan suatu destinasi wisata sangat tergantung pada empat aspek yang dikenal sebagai 4A (Zaenuri, 2012) yaitu atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), kenyamanan (*amenity*), dan layanan tambahan (*ancillary service*). Atraksi memiliki pengaruh besar terhadap pilihan dan minat wisatawan dalam berkunjung seperti keindahan alam. Aksesibilitas dibentuk dari semua sarana dan infrastruktur yang diperlukan untuk mencapai lokasi wisata, seperti akses jalan, jalur transportasi tarif yang berlaku, serta kepatuhan terhadap regulasi pemerintah terkait transportasi. Kenyamanan sendiri dilihat dari ketersediaan fasilitas pendukung di sekitar tempat wisata, baik dari akomodasi, restoran, toilet umum, tempat ibadah, arena bermain anak, dll. Adapun layanan tambahan yang dimaksud adalah layanan lain yang mendukung kegiatan pariwisata sehingga dapat berjalan dengan lancar.

Kualitas pelayanan

Menurut Marpaung (2019) Kualitas pelayanan perbandingan antara kualitas pelayanan yang diharapkan atau diinginkan oleh wisatawan sebelum dan setelah mengunjungi suatu tempat dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan yang

diberikan. Semakin kecil perbedaan atau ketidaksesuaian, kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik, dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk. Dampak ini tercermin dalam siklus kualitas, di mana harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diantisipasi berkaitan dengan persepsi mereka tentang kualitas pelayanan yang benar-benar dirasakan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dan diukur dari perspektif pelanggan, serta tingkat kepuasan mereka dengan layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesan konsumen terhadap suatu produk (Tony Wijaya, 2011). Persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (niat perilaku masa depan).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan wisatawan adalah tujuan objek wisata, dan kepuasan wisatawan sangat penting untuk keberhasilan penyelenggara objek wisata dalam menghasilkan uang. Kepuasan wisatawan sendiri dinilai dari perbedaan antara ekspekasi sebelum dan saat mengunjungi suatu tempat wisata (Marpaung, 2019) Menurut Assael (2007) ketika wisatawan puas akan membuat rasa ingin kembali berkunjung. Pengunjung juga bisa merekomendasikan baik secara lisan maupun melalui media elektronik. Dengan begitu dapat terjalin hubungan yang baik antara wisatawan dengan pengelola.

Niat kunjungan kembali

Niat kunjungan kembali atau revisit intention adalah sikap seseorang yang dipengaruhi oleh pertimbangan mengenai kemungkinan keuntungan atau kerugian yang mungkin terjadi di masa depan (Harun et al., 2018). Hal ini berdampak pada aspek ekonomi dan pariwisata. Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan di suatu tempat pada suatu waktu tertentu dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke lokasi tersebut, dan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan mereka dapat memengaruhi kemungkinan kunjungan ulang.

Kehadiran seorang wisatawan yang memutuskan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata yang pernah mereka kunjungi dapat dipengaruhi oleh berbagai

faktor. I Gede dan rekan (2016) juga menyoroti bahwa kepuasan dan mutu layanan dapat berperan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keinginan untuk kembali mengunjungi. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka dan menilai layanan yang diberikan berkualitas, maka mereka cenderung memiliki motivasi untuk kembali ke destinasi tersebut di waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan survey kuisioner yang menggunakan skala likert 1-5 mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang mana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini fokus di beberapa tempat wisata di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Banyumas. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan kriteria/karakteristik tertentu yaitu berusia 17 - 40 tahun dan sudah pernah berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Banyumas dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Sehingga responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 121 sampel berdasarkan perhitungan menurut Hair, et al. (2010). Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM) Analysis of Moment Structure (AMOS)*. SEM digunakan untuk menguji teori, memvalidasi model konseptual, dan mengidentifikasi hubungan yang signifikan dalam suatu penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Banyumas, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia, menawarkan beragam objek wisata yang menarik di berbagai bidang. Dari segi geografi, Banyumas memiliki topografi yang beragam, mulai dari pegunungan

hingga dataran rendah yang subur, serta aliran sungai yang penting bagi kehidupan masyarakat. Budaya lokal Banyumas juga tercermin berbagai seni pertunjukan tradisional, tarian, dan seni ukir yang menarik untuk dikunjungi. Dengan kekayaan geografi, sejarah, budaya, ekonomi, dan lingkungannya yang ada di Kabupaten Banyumas tentu menjadi potensi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, disebarkan sebanyak 121 kuisioner melalui google form kepada responden. Responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya antara lain.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui proporsi responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Banyumas.. Berikut merupakan rincian rasio jenis kelamin berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
Laki-Laki	43	35,5%
Perempuan	78	64,5%
Total	121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan data di atas perempuan cenderung lebih sering mengunjungi tempat wisata. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut, antara lain melibatkan aspek sosial, estetika, variasi aktivitas, dan pertimbangan keamanan. Salah satu faktor yang cenderung mempengaruhi perempuan mengunjungi tempat wisata yaitu kebutuhan untuk mencari interaksi sosial seperti tempat pertemuan yang nyaman dengan berbagai macam variasi menu.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui mayoritas usia responden yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Banyumas dilakukan penyebaran kuisioner dengan data sebagai berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase %
17 - 25 tahun	106	87,6%
26 - 33 tahun	11	9,1%
34 - 40 tahun	4	3,3%
Total	121	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Mayoritas pengunjung ada pada rentang usia 17-25 tahun. Hal ini karena tempat wisata di Kabupaten Banyumas kaya akan keindahan alam sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi Gen-Z. Keinginan mereka untuk mengeksplor tempat wisata seperti curug, gunung, pantai menambah pengalaman tersendiri bagi mereka. Pengalaman ini dapat membuat mereka ingin berkunjung ke berbagai tempat wisata lainnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan 1 tahun terakhir

Pengklasifikasian responden berdasarkan frekuensi kunjungan bertujuan untuk memahami seberapa sering mereka mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Banyumas. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase %
1 kali	24	19,8%
> 1 kali	97	80,2%
Total	121	100%

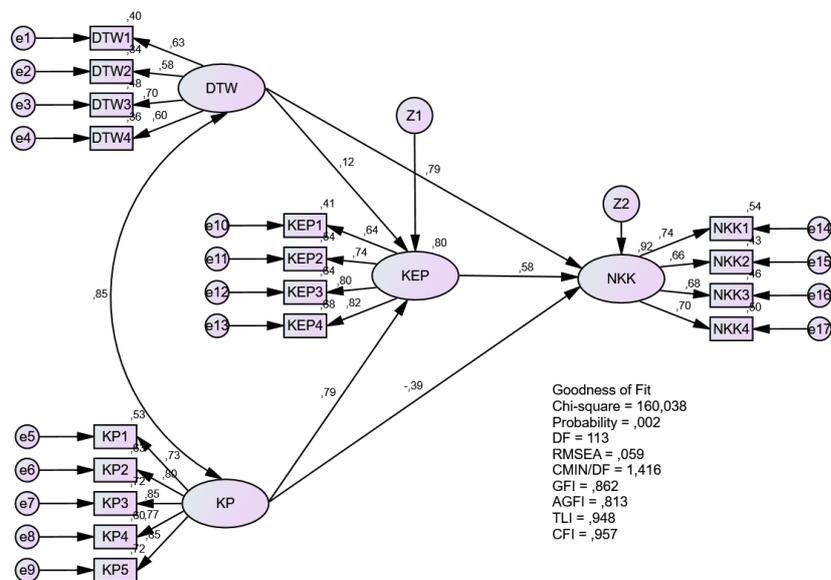
Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa ternyata responden mayoritas berkunjung lebih dari 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Pengunjung merasa

pengalaman mereka datang pertama kali menyenangkan dan puas, sehingga mereka berkunjung kembali. Artinya, pengalaman yang menyenangkan menjadi pendorong utama dari niat untuk berkunjung kembali. Terlebih dengan keberagaman daya tarik wisata di Banyumas mungkin menjadi pendukung.

Analisis Data dan Pembahasan

Berikut hasil analisis data dengan menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) AMOS:



Gambar 1. Pengujian Structural Equation Model (SEM)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan semua asumsi terpenuhi. Setelah itu dilakukan pengujian terhadap hipotesis berdasarkan nilai CR (Critical Ratio) dalam hubungan kausalitas dari hasil output pengolahan data SEM pada gambar 1.

Tabel 5. Regression Weight Structural Equation

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEP	<---	DTW	,177	,282	,627	,531
KEP	<---	KP	,461	,114	4,043	***
NKK	<---	KEP	,418	,197	2,129	,033

			Estimate	S.E.	C.R.	P
NKK	<---	DTW	,843	,303	2,784	,005
NKK	<---	KP	-,163	,146	-1,111	,267

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Hipotesis akan diterima jika nilai probabilitas (P) $< 0,05$, begitupun sebaliknya. Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Hipotesis 1: Daya tarik wisata tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, daya tarik wisata di Kabupaten Banyumas sudah cukup bagus namun belum mampu meningkatkan kepuasan para pengunjung. Ada beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi hal tersebut seperti kelengkapan infrastruktur, fasilitas pendukung, ketersediaan akomodasi, restoran, transportasi, dan fasilitas lainnya yang mungkin belum memadai (Handayani et al, 2019). Selain itu ekspektasi pengunjung juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rosyidah et al., (2017) yang menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dapat memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan.

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil analisis, beberapa indikator kualitas seperti bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), dan, empati (empathy) dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata di Kabupaten Banyumas. Pengunjung juga

akan merasa puas jika staff memberikan respon yang positif kepada pengunjung selama di tempat wisata. Misalnya responsive, ramah, informative dan cekatan ketika pengunjung bertanya atau membutuhkan bantuan. Hal ini didukung oleh Septianing & Farida (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. D. K. Rahmawati & Dwihartanti (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hipotesis 3: Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali

Berdasarkan hasil penelitian, keunikan tempat wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali. Maka penting bagi pengelola untuk menciptakan keunikan atau ciri khas sebagai salah 1 faktor yang dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Selain itu keindahan alam ataupun eksotisme dapat membentuk pengalaman positif bagi pengunjung. Ketika first impression pengunjung sudah baik, maka dapat menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Lebih lanjut lagi, pengunjung juga dapat merekomendasikan tempat wisata tersebut ke oranglain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela (2021) yang memiliki temuan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

Hipotesis 4: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali

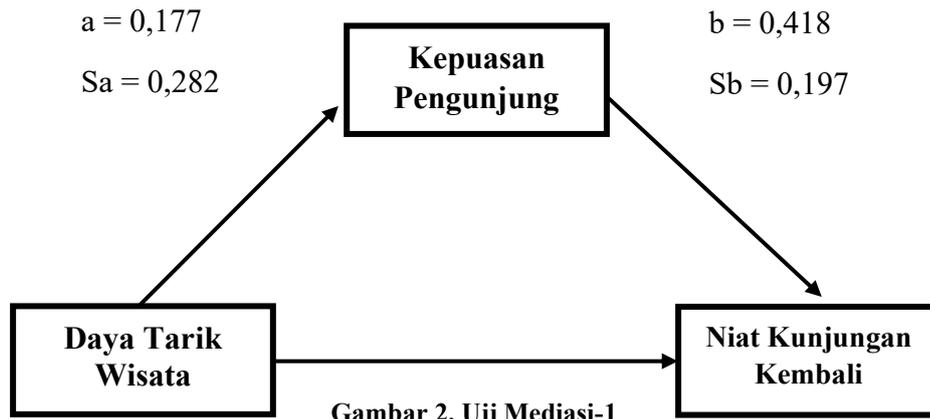
Dalam situasi ini, kualitas pelayanan mungkin tidak menjadi faktor penentu responden dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali. Hal ini jika pengelola

tempat wisata kurang responsive, kurang cekatan, kurang ramah, fasilitas kurang memadai atau kurang bersih ataupun faktor lainnya. Sukendar et al. (2021) dalam penelitiannya memiliki temuan yang sama bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan N. Rahmawati et al. (2021).

Hipotesis 5: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali

Pengalaman positif selama kunjungan, seperti pelayanan yang ramah, keindahan lingkungan, dan keberagaman aktivitas, dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Pengalaman ini menjadi fondasi utama yang mendorong niat kunjungan kembali. pengalaman positif pengunjung juga berpotensi untuk membentuk image dan meningkatkan reputasi tempat wisata di benak pengunjung. Ketika pengunjung puas biasanya mereka ingin berkunjung kembali bahkan bersedia merekomendasikan tempat wisata tersebut ke oranglain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvianna & Alviandra (2020) juga menemukan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

Setelah dilakukan uji hipotesis, barulah dilakukan uji mediasi pertama dengan hasil sebagai berikut:



$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,418^2 0,282^2 + 0,177^2 0,197^2 + 0,282^2 0,197^2} = 0,135$$

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,177 \times 0,418}{0,135}$$

$$Z = 0,548$$

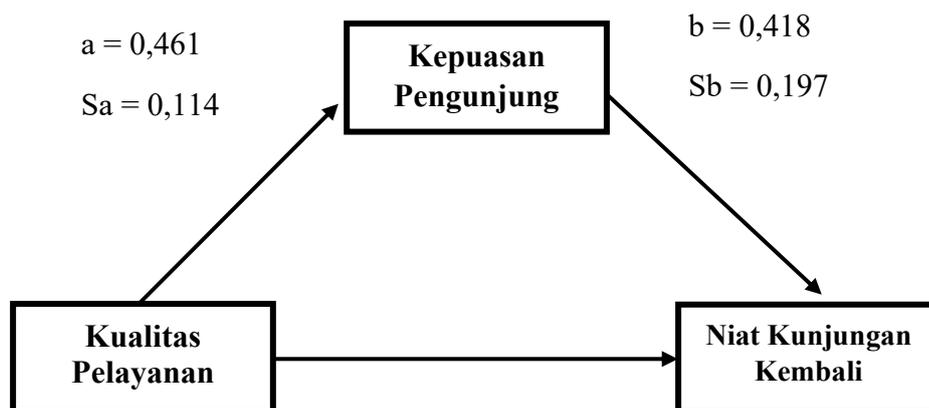
Berdasarkan hasil dari Z hitung diperoleh nilai 0,548 lebih kecil dari Z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 6: Kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan kembali.

Daya tarik wisata bersifat sangat subyektif. Tergantung pada bagaimana tingkat emosional dari pengunjung berdasarkan pengalaman yang mereka dapat yang kemudian dapat membentuk persepsi pengunjung. Seperti penjelasan sebelumnya, kepuasan pengunjung bisa dibentuk dari pengalaman. Kepuasan sendiri tidak selalu bisa menggambarkan daya tarik pengunjung sehingga tidak dapat memediasi niat kunjungan kembali secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriya (2023). Namun Kawatu et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan hasil yang berbeda bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan daya tarik wisata terhadap niat kunjungan kembali.

Berikut uji mediasi untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan kembali yang dimediasi kepuasan pengunjung sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Mediasi-2

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,418^2 0,114^2 + 0,461^2 0,197^2 + 0,418^2 0,197^2} = 0,132$$

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,461 \times 0,418}{0,132}$$

$$Z = 1,460$$

Berdasarkan hasil dari Z hitung diperoleh nilai 1.460 lebih kecil dari Z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96.

Hipotesis 7: Kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan kembali.

Berdasarkan hasil uji mediasi di atas, tidak ditemukan adanya pengaruh langsung dari kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali terhadap kualitas layanan. Ketika pengunjung mengalami pengalaman positif yang meliputi tidak hanya aspek pelayanan, tetapi juga daya tarik wisata atau aktivitas yang ditawarkan, kepuasan tersebut mungkin tidak secara langsung memediasi niat kunjungan kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriya (2023), yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan tidak memediasi hubungan antara daya tarik wisata dan minat untuk berkunjung kembali. Namun penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septianing & Farida, 2021) dan (Rahmawati & Dwihartanti, 2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat kunjungan kembali.

SIMPULAN

Simpulan dalam penelitian ini antara lain.

1. Daya tarik wisata tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.
3. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali.
5. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali.

6. Kepuasan pengunjung tidak memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan kembali.
7. Kepuasan pengunjung tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan kembali.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel bebas lainnya seperti persepsi harga, pengalaman pengunjung yang akan memperluas informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *SENORITA: Seminar Nasional Kepariwisata*, 1(1), 248–257.
- Fitri Nurlestari, A. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-Review of Tourism Research*, 15(6), 540–559.
- Kawatu, V. s., Mandey, silvya l., & Lintong, debry ch. a. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The Relationship between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39–50.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2), 144-155.

- Rahmawati, D. K., & Dwihartanti, M. (2020). the Effect of Price and Quality of Service To Satisfaction Visitor At Natural Parkgrojogan Sewu Tawangmangu Karanganyar Regency Central Java. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 5(3), 248–253.
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). the Influence of Attraction, Location, and Service Quality on Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(1A), 43–57. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.636>
- Rosyidah, E., Sunarti, A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 51(2), 16–21.
- Rozak, B. R. (2012). *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah*. *Dinamika Kepariwisata* Vol XI No.2.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.4>
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendar, N. M. C., Pitana, I. G., & Surya Diarta, I. K. (2021). Pengaruh Atribut dan Kualitas Layanan Agrowisata Taman Edelweis terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Tengah Pandemi COVID-19. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 9(2), 450. <https://doi.org/10.24843/jma.2021.v09.i02.p10>

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)