

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN  
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Citra Raya Water World)**

**Ilma Darojat**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Tangerang  
ilmadarajat78@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the number of complaints from visitors after visiting Citra Raya Water World in the form of criticism and suggestions. These criticisms and suggestions indicate a feeling of dissatisfaction with visitors after visiting the Citra Raya Water World, which may be caused by reduced attractiveness and decreased service quality from the manager. The purpose of this study was to analyze the effect of attractiveness and service quality on visitor satisfaction and visiting interest. The data analysis used in this research is descriptive and quantitative. The sample in this study were 98 people who had been to Citra Raya Water World. The data was collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data were analyzed using path analysis. The results of statistical testing show that the visitor satisfaction variable has a positive effect on the visiting interest (hypothesis 1 is accepted), the tourism attractiveness variable has a positive effect on visitor satisfaction (hypothesis 2 is accepted), the service quality variable has a positive effect on visitor satisfaction (hypothesis 3 is accepted), the tourism attractiveness variable has a positive effect on visiting interest (hypothesis 4 is accepted), the variable of service quality has a positive effect on the visiting interest (hypothesis 5 is accepted).*

*Keywords: tourism attractiveness, service quality, visitor satisfaction, visiting interest*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Banyaknya keluhan pengunjung setelah berkunjung ke Citra Raya Water World berupa kritik dan saran. Kritik dan saran tersebut menunjukkan adanya perasaan kurang puas pengunjung setelah mengunjungi Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya daya tarik maupun menurunnya kualitas pelayanan dari pengelola. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah berkunjung ke Citra Raya Water World yang berjumlah 98 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 4 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung (hipotesis 5 diterima).

Kata kunci: daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, minat berkunjung ulang

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Rekreasi pada dasarnya adalah kebutuhan manusia yang sangat penting. Meski rekreasi merupakan kebutuhan sekunder, namun kegiatan tersebut memang dapat membantu orang melupakan permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Kesibukan pekerjaan sehari-hari tentunya membutuhkan tingkat konsentrasi yang tinggi, membuat seseorang mengalami kejenuhan, serta membutuhkan hiburan dan hiburan untuk menyegarkan tubuh dan pikiran.

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan setiap orang. Pasalnya, aktivitas perjalanan pribadi dapat meningkatkan kreativitas, menghilangkan kejenuhan, bersantai, berbelanja, berbisnis, serta memahami sejarah dan warisan budaya dari etnis tertentu, pariwisata yang sehat dan idealis. Dengan bertambahnya waktu luang yang disebabkan oleh semakin pendeknya jam kerja dan meningkatnya pendapatan, maka kegiatan pariwisata juga akan meningkat (Wiyasa, 1997).

Salah satu obyek wisata yang sedang berkembang di Kabupaten Tangerang adalah Citra Raya Water World. Obyek Wisata Citra Raya Water World merupakan sarana wisata air pertama di Kabupaten Tangerang. Objek wisata ini merupakan tempat yang sangat menarik, menarik dan ideal untuk menghibur bersama keluarga, teman atau kerabat. Potensi yang sangat utama adalah kolam renang sebagai daya tarik utamanya, desainnya *eye catching* dan terdapat banyak wahana dari anak-anak hingga dewasa, seperti permainan anak-anak, ember *sprinkler*, seluncuran anak, *speed slides*, *slide games*, *dinosaurus blast*, *lazy river*, dll. Selain fasilitas permainan, Citra Raya Water World juga menyediakan *food court* dengan toko souvenir, *gazebo*, ban / pelampung, tempat parkir yang luas, dll. Pihak manajemen juga menyiagakan petugas penyelamat untuk mengantisipasi kecelakaan yang terjadi. Inilah yang menarik minat pengunjung.

Pihak pengelola harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti daya tarik Citra Raya Water World untuk dijadikan tujuan destinasi dan

kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan minat berkunjung ulang.

Citra Raya Water World mampu menarik banyak wisatawan dan menjadi daya tarik wisata khususnya anak-anak di kawasan Tangerang. Tabel berikut menunjukkan jumlah pengunjung Citra Raya Water World pada tahun 2020.

**Tabel 1.1 Data Pengunjung Obyek Wisata Citra Raya Water World Tahun 2019**

Bulan	Jumlah (orang)	Pertumbuhan
Januari	6.846	0
Pebruari	5.174	-24%
Maret	6.291	22%
April	5.552	-12%
Mei	4.749	-14%
Juni	9.153	93%
Juli	8.939	-2%
Agustus	3.625	-59%
September	11.021	204%
Oktober	7.647	-31%
November	4.351	-43%
Desember	10.497	141%

Sumber: Citra Raya Water World, 2020

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa obyek wisata Citra Raya Water World yang terletak di Jl. Citra Raya Utama Timur, Cikupa, Tangerang ini mampu menarik pengunjung rata-rata 6.987 orang per bulannya dengan jumlah terbanyak pada bulan September dan Desember. Jumlah pengunjung obyek wisata Citra Raya Water World mengalami fluktuasi tiap bulannya, misalnya saja pada bulan Juli jumlah pengunjung sebesar 8.939 orang kemudian bulan Agustus turun 59% menjadi 3.625 orang. Pada bulan September mengalami peningkatan yang drastis 204% menjadi 11.021 orang. Pada bulan Oktober turun 31% menjadi 7.647 orang dan turun lagi 31% menjadi 4.351 orang. Bulan Desember baru mengalami peningkatan lagi sebesar 141% menjadi 10.497 orang.

### Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung?

2. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung?
6. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.
2. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Pengaruh langsung kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang.
4. Pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang.
5. Pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.
6. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang.
7. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang..

### **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran terkait daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung ulang.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Berkunjung Ulang**

Minat membeli kembali didefinisikan sebagai niat membeli, yang merupakan keinginan membeli kembali yang kuat (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012).

Menurut Miller, Glawter dan Primban, niat beli adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan suatu rencana untuk melakukan banyak tindakan dalam jangka waktu tertentu (Basiya dan Rozak, 2012). Asumsikan bahwa definisi ini adalah premis langsung dari perilaku. Penerapannya dalam definisi niat beli dalam penelitian adalah bahwa pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di masa mendatang sebagai respon langsung terhadap perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu.

### **Kepuasan Pengunjung**

Menurut Kotler (2010), kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja hasil. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka akan menghasilkan kepuasan di antara pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Gunderson dkk (1996) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian evaluative pasca konsumsi berkaitan dengan kualitas produk atau jasa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) yaitu tanggapan secara menyeluruh tentang seberapa puas dan tidak puas terhadap total atribut produk atau jasa.

### **Daya Tarik Wisata**

Daya tarik produk (Tjiptono, 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang / penjual agar dapat menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dan konsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar bersangkutan.

Produk pariwisata merupakan salah satu jenis kemasan yang tidak hanya menyangkut keindahan atau eksotisme tempat wisata, tetapi juga memiliki arti yang lebih luas. Produk

pariwisata antara lain atraksi, fasilitas selama wisata, dan akses mengunjungi tempat wisata tersebut (Hasan, 2013). Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik destinasi wisata menjadi motivasi utama pengunjung untuk berwisata.

### Kualitas Pelayanan

Goetsch dan Davis mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Tjiptono, 2016).

Sedangkan menurut Kotler (2010), kualitas adalah semua fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Yang dimaksud kualitas adalah *consumer-centric*, jika produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka produsen dapat memberikan kualitas.

### Kerangka Pemikiran

Mingfang dan Hanyu (2014) dalam model teoritisnya mengklasifikasikan merek (asosiasi produk) sebagai faktor intrinsik yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung, yang sekali lagi akan meningkatkan minat pengunjung. Mingfang dan Hanyu (2014) mengklasifikasikan merek, kualitas, harga dan pengaruh destinasi wisata sebagai faktor internal, sedangkan jaminan dan risiko termasuk dalam faktor eksternal.

Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan, yang pada gilirannya membantu membangun hambatan konversi, biaya konversi, dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 206).

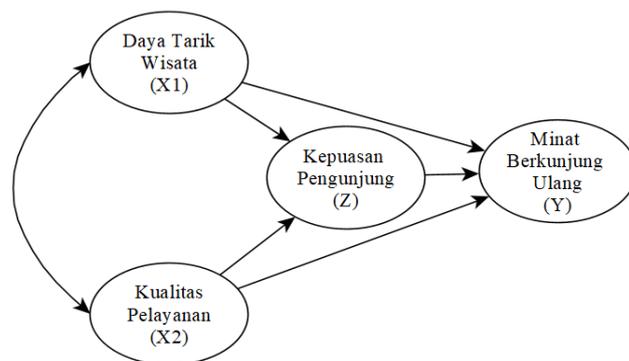
Hasan (2013) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa fasilitas yang diperoleh wisatawan, cara masuk tempat wisata, dan daya tarik secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan.

Persepsi pengunjung tentang kualitas destinasi selama dan setelah mengunjungi destinasi adalah kualitas pariwisata dan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Seperti yang dikatakan Oliver (1993), kualitas layanan adalah prasyarat untuk kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua struktur ini diukur berdasarkan pengalaman tertentu atau dari waktu ke waktu. Antecedent adalah hal atau peristiwa yang ada atau terjadi sebelum peristiwa lain dan mempengaruhinya setelahnya.

Pelanggan yang merasa puas dengan pembelannya akan berdampak positif pada perilaku pasca pembelian, artinya konsumen yang merasakan level yang diinginkan sebelum melakukan pembelian dapat memenuhi hasil yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian, yang akan meningkatkan komitmen pembelian, seperti minat beli kembali, persentase total pembelian, jumlah merek yang dibeli, dll.

Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole dkk. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future behavioral intention*).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Berdasarkan model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.
- H2: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

- H3: Terdapat pengaruh langsung kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang.
- H4: Terdapat pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang.
- H5: Terdapat pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.
- H6: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang.
- H7: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang..

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang peneliti terapkan dalam penelitian dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Citra Raya Water World tahun 2019.

Sampel adalah bagian dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Subset ini dipilih karena tidak mungkin untuk mempelajari semua anggota populasi karena harus menjadikan perwakilan populasi sebagai sampel.

Mengingat terlalu banyak pengunjung di Citra Raya Water World, maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Rao (1996) mengemukakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 10% = 1,98

$Moe$  = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang

masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 5% atau 0,10.

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,9204}{0,04} = 98,01$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 orang.

#### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Citra Raya Water World dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berisi semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk memperoleh data melalui telepon, surat atau tatap muka (Ferdinand, 2014)

Pengukuran pertanyaan bersifat tertutup dilakukan dengan menggunakan skala interval.. Skala interval merupakan alat ukur yang dapat menghasilkan data dengan rentang nilai yang bermakna, dan dapat menghasilkan data yang memungkinkan penghitungan nilai rata-rata, standar deviasi, uji statistik parameter, korelasi, dan lain sebagainya (Ferdinand, 2014). Interval pertanyaan ini adalah 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menunjukkan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Daya Tarik Wisata (X1)	Daya tarik wisatawan adalah potensi menarik wisatawan mengunjungi Citra Raya Water World	a. Image Citra Raya Water World b. Akses menuju lokasi Citra Raya Water World c. Harga tiket masuk ke Citra Raya Water World

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan yang diterima dan harapan pengunjung.	a. Daya tanggap pengelola terhadap keluhan pengunjung. b. Empati pengelola dengan memahami kebutuhan pengunjung. c. Keramahan dalam melayani.
Kepuasan Pengunjung (Z)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pada pengunjung setelah membandingkan kinerja pengelola dengan harapan pengunjung.	a. Perasaan senang pengunjung. b. Perasaan puas pengunjung. c. Tidak ada komplain/keluhan.
Minat Berkunjung Ulang (Y)	Minat berkunjung ulang adalah pengunjung sangat berharap untuk berkunjung kembali setelah jangka waktu tertentu di masa mendatang, yang merupakan tanggapan langsung mereka setelah jangka waktu tertentu.	a. Minat untuk berkunjung kembali. b. Memberi rekomendasi kepada orang lain. c. Pengunjung merasa bahwa Citra Raya Water World memiliki reputasi yang baik.

Sumber: Baker & Cromton (2000), Dabholkar dkk. (2000), Gunderson dkk. (1996), Mingfang & Hanyu (2014), Tian-Cole dkk. (2002).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya kuesioner (Ghozali, 2016).

Tingkat validitas instrumen penelitian dapat diketahui melalui uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Windows versi 23. Programnya berupa kuesioner sebanyak 12 pertanyaan melalui sampel sebanyak 30 responden. Jika  $df = 2$  maka nilai  $r$ -tabel dengan  $N = 30$  memiliki tingkat kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner terhadap 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata**

No.	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,713	0,361	Valid
2	0,861	0,361	Valid
3	0,894	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,684	0,361	Valid
2	0,728	0,361	Valid
3	0,855	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung**

No.	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,608	0,361	Valid
2	0,709	0,361	Valid
3	0,779	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Ulang**

No.	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,953	0,361	Valid
2	0,890	0,361	Valid
3	0,865	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Ghozali, 2016).

Program SPSS dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas, dan hasil analisis akan diperoleh melalui cronbach's alpha. Jika nilai  $cronbach's\ alpha > 0,60$  maka variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2016)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Daya Tarik Wisata	0,907	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,870	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pengunjung	0,834	0,60	Reliabel
4	Minat Berkunjung Ulang	0,953	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

## Metode Analisis Data

### a. Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel intervening, metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda.

Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel dependen terhadap variabel independen, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa dibandingkan besarnya

Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu :

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1 \quad (1)$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z + e_2 \quad (2)$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Pengunjung

Y = Minat Berkunjung Ulang

X<sub>1</sub> = Daya Tarik Wisata

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi Daya Tarik Wisata

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi Kepuasan Pengunjung

e<sub>1</sub> = Residual 1

e<sub>2</sub> = Residual 2

### b. Uji Hipotesis

Output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan uji F dan uji parsial dengan uji t.

#### 1) Uji Simultan dengan Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel independen secara simultan (Ghozali, 2016).

Hasil uji F menunjukkan bahwa jika nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, atau F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan.

#### 2) Uji Parsial dengan Uji t

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel Pvalue (pada kolom *sig*) pada masing-masing variabel independen, jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two tailed*  $\alpha=5\%$  df-k, k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan.

### c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

#### 1) Normalitas

Uji statistik nonparametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk menguji normalitas residual menggunakan program SPSS. Dari hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa jika menunjukkan nilai  $sig > \alpha$  (taraf signifikansi = 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat diperoleh dari *normal probability plot* (Ghozali, 2016).

#### 2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan SPSS untuk mendapatkan nilai *tolerance* serta nilai VIF antar variabel bebas. Jika hasil SPSS, VIF menunjukkan 1, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika lebih besar dari 10 maka data tersebut bersifat multikolinieritas.

#### 3) Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah residual model regresi dari

satu observasi ke observasi lainnya memiliki ketidaksamaan variansi.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada dasarnya adalah kisaran yang mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016).

### 4. HASIL PENELITIAN

#### Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.1**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	Z	Y
N		98	98	98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	8.92	10.65	10.21	7.82
	Std. Deviation	.991	1.122	1.221	1.059
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.144	.102	.153
	Positive	.111	.105	.102	.147
	Negative	-.140	-.144	-.102	-.153
Test Statistic		.140	.144	.202	.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.063	.050	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui data semua variabel terlihat  $sig > \alpha$  (0,05) dari kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

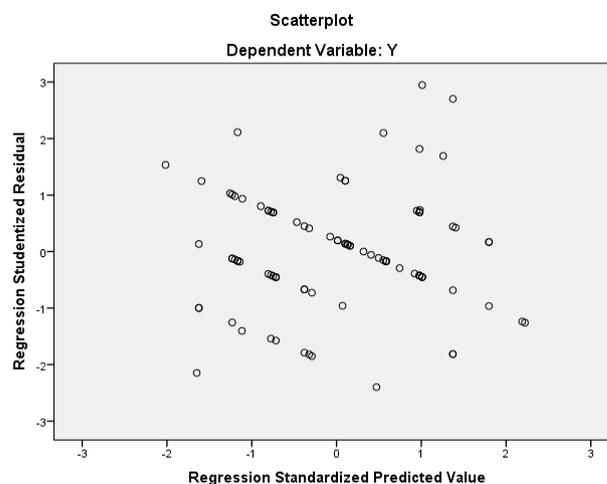
**Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.897	1.115
	X2	.929	1.076
	Z	.841	1.189

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 setiap variabel independen mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

#### c. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas**

Pada grafik *scatterplot* dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

#### Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Model 1

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel intervening.

##### 1) Uji Signifikansi parameter individual (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata ( $X_1$ ) dan kualitas

pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengunjung ( $Z$ ) secara parsial.

**Tabel 4.3 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) Regresi Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.185	1.440		2.907	.005
X1	.368	.116	.299	3.162	.002
X2	.258	.103	.237	2.510	.014

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 4,185 + 0,299 X_1 + 0,237 X_2 + e_1$$

Keterangan:

- Z = Kepuasan Pengunjung
- $X_1$  = Daya Tarik Wisata
- $X_2$  = Kualitas Pelayanan
- $e_1$  = Error 1

Berdasarkan pengujian parameter individual, diperoleh hasil daya tarik wisata menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,002 signifikan pada  $< 0,05$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima, terdapat pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil pengujian parameter individual, diperoleh hasil kualitas pelayanan menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,014 signifikan pada  $< 0,05$ . Dengan demikian  $H_2$  diterima, terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

## 2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) regresi model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel daya tarik wisata ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel kepuasan pengunjung ( $Z$ ).

**Tabel 4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Regresi Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 <sup>a</sup>	.159	.141	1.131

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

Hasil analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,141 atau 14,1%. Variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan sebesar 14,1% dan 85,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model 1.

## b. Analisis Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### 1. Uji Signifikansi parameter individual (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pengunjung ( $Z$ ) terhadap minat berkunjung ulang ( $Y$ ) secara parsial.

**Tabel 4.5 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t) Regresi Model 2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.417	1.199		.348	.729
X1	.278	.098	.260	2.846	.005
X2	.245	.085	.260	2.892	.005
Z	.227	.082	.261	2.768	.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,417 + 0,260 X_1 + 0,260 X_2 + 0,261 Z + e_2$$

Keterangan:

- Y = Niat Berkunjung Ulang
- $X_1$  = Daya Tarik Wisata
- $X_2$  = Kualitas Pelayanan
- Z = Kepuasan Pengunjung
- $e_1$  = Error 1

Berdasarkan pengujian parameter individual, diperoleh hasil daya tarik wisata menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,005 signifikan pada  $< 0,05$ , Dengan demikian H3 diterima, terdapat pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap niat berkunjung ulang.

Hasil pengujian parameter individual, diperoleh hasil kualitas pelayanan menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,005 signifikan pada  $< 0,05$ . Dengan demikian H4 diterima, terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung ulang.

Hasil pengujian parameter individual, diperoleh hasil kepuasan pengunjung menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,005 signifikan pada  $< 0,05$ . Dengan demikian H5 diterima, terdapat pengaruh langsung kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung ulang.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) regresi model 2 (dua) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel daya tarik wisata ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan pengunjung ( $Z$ ) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel niat berkunjung ulang ( $Y$ )

**Tabel 4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Regresi Model 2**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 <sup>a</sup>	.296	.273	.902

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Hasil analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,273 atau 27,3%. Variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung sebesar 27,3% dan 72,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model 2.

c. Analisis Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.3 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel daya tarik wisata sebesar 0,299. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,299 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Nilai

*unstandardized coefficients beta* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,237. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,239 merupakan nilai *path* atau jalur P2.

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.5 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* pada variabel daya tarik wisata sebesar 0,260. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,260 merupakan nilai *path* atau jalur P3. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,260. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,260 merupakan nilai *path* atau jalur P4. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kepuasan pengunjung sebesar 0,261. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,261 merupakan nilai *path* atau jalur P5.

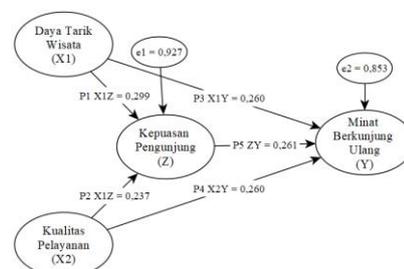
Berdasarkan uji  $R^2$  yang tampak pada Tabel 4.4 diperoleh nilai  $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,141} = \sqrt{0,859} = 0,927$  Pengaruh kausal empiris antara variabel ( $X_1$ ) daya tarik wisata dan ( $X_2$ ) kualitas pelayanan terhadap ( $Z$ ) kepuasan pengunjung dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu:

$$Z = 0,299 X_1 + 0,237 X_2 + 0,927 e_1$$

Berdasarkan uji  $R^2$  yang tampak pada Tabel 4.4 diperoleh nilai  $e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,273} = \sqrt{0,727} = 0,853$  Pengaruh kausal empiris antara variabel ( $X_1$ ) daya tarik wisata, ( $X_2$ ) kualitas pelayanan dan ( $Z$ ) kepuasan pengunjung terhadap ( $Y$ ) minat berkunjung ulang dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu:

$$Y = 0,260 X_1 + 0,260 X_2 + 0,261 Z + 0,853 e_2$$

Intepretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



**Gambar 4.2 Diagram Alur daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan Kepuasan pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogeneous*.

1) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang:

- Pengaruh langsung  $X_1Y = 0,260$
- Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan pengunjung)  $X_1ZY = 0,299 \times 0,261 = 0,078$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ( $0,260 > 0,078$ ). Dengan demikian H6 ditolak, tidak terdapat pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang:

- Pengaruh langsung  $X_2Y = 0,260$
- Pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan pengunjung)  $X_2ZY = 0,237 \times 0,261 = 0,062$

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ( $0,260 > 0,062$ ). Dengan demikian H7 ditolak, tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

## 5. PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengunjung Citra Raya Water World. Hal ini disebabkan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu penentu kepuasan pengunjung karena daya tarik wisata yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan pengunjung. Jadi semakin tinggi daya tarik wisata yang diterapkan, akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan. (2013). Dengan judul “*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*” menunjukkan daya tarik wisata ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung terhadap kepuasan pengunjung.

### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengunjung Citra Raya Water World. Hal ini disebabkan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu kepuasan pengunjung karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan pengunjung. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mingfang dan Hanyu (2014) dengan judul “*Research on the Causal Relationship between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty*” yang menunjukkan kualitas pelayanan ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung terhadap kepuasan pengunjung.

### c. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Hal ini disebabkan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan salah satu penentu minat berkunjung ulang karena kepuasan pengunjung akan menciptakan minat berkunjung ulang. Jadi semakin tinggi kepuasan pengunjung yang diterapkan, akan meningkatkan minat berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Crompton (2000) yang berjudul “*Quality,*

*satisfaction, and behaviour intentions*” yang menunjukkan kepuasan pengunjung ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang.

#### **d. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Hal ini disebabkan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu penentu minat berkunjung ulang karena daya tarik wisata yang baik akan menciptakan, mempertahankan minat berkunjung ulang. Jadi semakin tinggi daya tarik wisata yang diterapkan, akan meningkatkan minat berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Tian-Cole dkk. (2002) dengan judul “*An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge*” yang menunjukkan daya tarik wisata ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang.

#### **e. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Hal ini disebabkan nilai *sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan.

Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu penentu minat berkunjung ulang karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan minat berkunjung ulang. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, akan meningkatkan minat berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Tian-Cole dkk. (2002) dengan judul “*An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and*

*Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge*” yang menunjukkan kualitas pelayanan ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang.

#### **f. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening**

Kepuasan pengunjung dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Variabel kepuasan pengunjung tidak mengakibatkan variabel daya tarik wisata mempengaruhi variabel minat berkunjung ulang secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui variabel kepuasan pengunjung nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang.

Ini menunjukkan responden tertarik untuk datang kembali ke Citra Raya Water World karena daya tarik wisata dinilai cukup menjadikan responden memiliki minat berkunjung ulang tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

#### **g. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening**

Kepuasan pengunjung dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Variabel kepuasan pengunjung tidak mengakibatkan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel minat berkunjung ulang secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui variabel kepuasan pengunjung nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang.

Ini menunjukkan responden tertarik untuk datang kembali ke Citra Raya Water World karena kualitas pelayanan dinilai cukup

menjadikan responden memiliki minat berkunjung ulang tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya Water World. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi daya tarik wisata yang diterapkan, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila daya tarik wisata yang diterapkan semakin rendah, maka kepuasan pengunjung juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya daya tarik wisata yang optimal, kepuasan pengunjung akan tercipta dengan sendirinya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pengunjung pada Citra Raya Water World. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterapkan semakin rendah, maka kepuasan pengunjung juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya kualitas pelayanan yang optimal, kepuasan pengunjung akan tercipta dengan sendirinya.
3. Daya tarik wisata berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi daya tarik wisata yang diterapkan, maka minat berkunjung ulang akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila daya tarik wisata yang diterapkan semakin rendah, maka minat berkunjung ulang juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya daya tarik wisata yang optimal, minat berkunjung ulang akan tercipta dengan sendirinya.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan, maka minat berkunjung ulang akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterapkan semakin rendah, maka minat berkunjung ulang juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya kualitas pelayanan yang optimal, minat berkunjung ulang akan tercipta dengan sendirinya.
5. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi kepuasan pengunjung yang diterapkan, maka minat berkunjung ulang akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila kepuasan pengunjung yang diterapkan semakin rendah, maka minat berkunjung ulang juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya kepuasan pengunjung yang optimal, minat berkunjung ulang akan tercipta dengan sendirinya.
6. Daya tarik wisata tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Pada dasarnya untuk menjadikan pengunjung memiliki minat berkunjung ulang tidak harus melalui kepuasan pengunjung.
7. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Pada dasarnya untuk menjadikan pengunjung memiliki minat berkunjung ulang tidak harus melalui kepuasan pengunjung.

## b. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Citra Raya Water World diharapkan agar meningkatkan daya tarik wisata dan kualitas pelayanan karena berdasarkan persamaan struktural 2 (dua) memiliki nilai sama. Peningkatan daya tarik wisata dapat dilakukan dengan cara mempublikasikan tujuan wisata Citra Raya Water World baik secara langsung ataupun dengan media yang tersedia. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepribadian kepada karyawan dan memberikan pengawasan terhadap kegiatan di Citra Raya Water World dengan tujuan agar pengunjung merasa senang dilayani dengan sopan oleh karyawan.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat secara teori daya tarik wisata dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi dalam pembentukan minat berkunjung ulang, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan tarik wisata dan kualitas pelayanan sebagai faktor pembentuk minat berkunjung ulang. Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti nilai yang dirasakan dan menggunakan alat analisis yang lain yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction, and behaviour intentions*. *Annals of Tourism Research*, 27(3) 785-804.
- Basiya, R dan Rozak, Hasan Abdul. (2012). *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah*. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, Vol. XI No.2, p. 1-12.
- Dabholkar, P.C., Shepherd, D., dan Thorpe, D.I. (2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study". *Journal of Retailing* 76(2): 139-73.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunderson, M, G. M Heide and U. H Olsson. (1996). *Hotel Satisfaction among Business Travellers*. Cornell H.R.A.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic PublishingService).
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Mingfang, Z., & Hanyu, Z. (2014). *Research on the Causal Relationship between Antecedent Factors, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty*. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 683–686.
- Oliver, R.L. (1993) *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. *The Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Rao, Purba. (1996). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis". *The Asian Manager* (February-March).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.A. (2002) *An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge*. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24.
- Tjiptono, Fandy, (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Wiyasa, I Gede. (1997). *Hotel Ramah Lingkungan Alternatif Hotel Masa Depan*. Kelola No. 16, Tahun VI. Yogyakarta: BPF-UGM.