

PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEMPAT WISATA BUKIT KASIH KANONANG

THE EFFECT OF TOURIST ATTRACTION ON REVISIT INTENTIONS WITH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES AT BUKIT KASIH KANONANG

Oleh:

Victoria S. Kawatu¹

Silvy L. Mandey²

Debry Ch. A. Lintong³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹victoriakawatu@yahoo.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Pariwisata merupakan salah satu sektor penting pendukung perekonomian suatu negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam kekayaan baik budaya dan alamnya. Daya tarik yang dimiliki suatu tempat wisata serta tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan merupakan alasan utama para wisatawan ingin melakukan kunjungan ulang. Saat ini persaingan tempat-tempat wisata semakin ketat. Hal ini menyebabkan tempat-tempat wisata berlomba-lomba mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dan pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah mengunjungi Bukit Kasih Kanonang lebih dari satu kali dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Dari hasil penelitian semua variabel berpengaruh signifikan dan secara langsung Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang tanpa harus melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang.

Kata Kunci: daya tarik wisata, niat kunjungan ulang, kepuasan, bukit kasih kanonang

Abstract: Tourism is one of the important sectors supporting a country's economy. Indonesia is a country that has a variety of cultural and natural wealth. The attractiveness of a tourist attraction and the level of satisfaction felt by tourists are the main reasons tourists want to make a return visit. Nowadays the competition of tourist attractions is getting tougher. This has led to tourist attractions competing to maintain and increase the number of visitors. The purpose of this study was to determine the direct influence of tourist attraction on return intention and the indirect effect of tourist attraction on return intention with satisfaction as an intervening variable. The method in this research is quantitative. The population in this study were tourists who had visited Bukit Kasih Kanonang more than once and the sample in this study were 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. From the results of the study all the variables have a significant effect and directly the Attraction has a significant effect on the Intention of the Visit without having to go through Satisfaction as an intervening variable on the Bukit Kasih Kanonang tourist attractions.

Keywords: tourist attraction, revisit intentions, satisfaction, bukit kasih kanonang

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu dari sekian sektor penting perekonomian suatu negara. Bahkan pariwisata di jadikan sektor pembangunan, salah satu negara yang menggalakan pariwisata sebagai sektor pembangunan adalah negara kita sendiri yaitu Negara Republik Indonesia. Indonesia dikenal dengan kekayaan, keberagaman dan keindahan budaya serta alamnya yang merupakan daya tarik wisata yang unik. Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor utama dari munculnya niat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata tertentu. Daya tarik wisata dapat berupa keindahan, keunikan serta kualitas yang dimiliki suatu destinasi wisata. Salah satu tempat wisata di Sulawesi Utara yang memiliki daya tarik wisata tersendiri yang terbilang unik dan dapat menarik wisatawan serta menopang perekonomian Sulut adalah Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang.

Bukit Kasih Kanonang adalah bukit belerang yang masih aktif dan memiliki atmosfer yang dingin. Terletak di 50 km sebelah selatan Manado, tepatnya di desa Kanonang, Kecamatan Kawangkoan, Kabupaten Minahasa. Dibangun pada tahun 2002 sebagai pusat spiritual di mana para penganut agama dari berbagai agama berkumpul, bermeditasi dan beribadah secara berdampingan di bukit dengan pemandangan yang sangat asri dan hijau. Bukit ini disebut Bukit Kasih karena di situlah orang-orang dari berbagai agama dapat berkumpul dan berdoa sesuai dengan kepercayaan agama mereka sendiri dengan damai.

Kemudian, faktor lain yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut adalah tingkat kepuasan wisatawan. Prinsip utama kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan wisatawan. Jika wisatawan merasa puas selama melakukan perjalanan wisata maka akan menciptakan gambaran yang positif terhadap jasa pariwisata tersebut dan mendorong penciptaan niat kunjungan ulang. Kemudian wisatawan yang memiliki niat untuk berkunjung ulang sangat logis untuk merekomendasikan destinasi wisata.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang di Bukit Kasih Kanonang.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di Bukit Kasih Kanonang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Bukit Kasih Kanonang.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Bukit Kasih Kanonang.

TINJAUAN PUSTAKA**Pemasaran**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran yakni merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya. Kotler (1997: 8) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perilaku Konsumen

Menurut (2013: 161), mengatakan perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Daya Tarik Wisata

Yoeti (1985: 181) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau *tourist attraction* adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Pendit (1994: 108) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Suwantoro (2014: 19), menyatakan mumpunya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan kepada:

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya

3. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka
4. Adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
5. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek wisata buah karya manusia pada masa lampau.

Niat Kunjungan Ulang

Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan niat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior intention to visit*.

Menurut Parasuraman, Zeithami dan Berry (1988: 31), *behavior intention* dibagi menjadi tiga indikator utama, yaitu:

1. Wisatawan bersedia merekomendasikan tempat wisata (Recommendation)
2. Wisatawan bersedia melakukan kunjungan ulang (Repurchase Intention)
3. Wisatawan bersedia melakukan kunjungan ulang walau harus membayar lebih (Pay More)

Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2007: 177).

Umar (2005: 65) menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

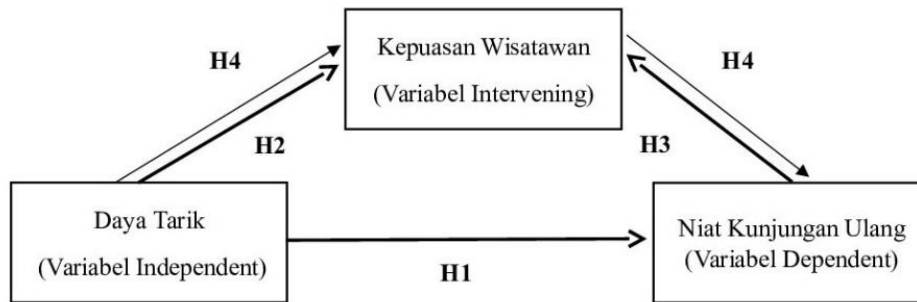
1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
3. Faktor Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan serta nilai sosial yang menjadikan pelanggan merasa puas.
4. Harga Produk. Kualitas yang baik tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya dan kemudahan mendapat produk dan jasa.

Penelitian Terdahulu

Adi Irawan (2007) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan). Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Wisata dengan Kepuasan Konsumen dan Persepsi Harga. Sedangkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Ajeng Fitri Nurlestari (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh langsung Daya Tarik Wisata terhadap Niat Kunjungan Ulang lebih kuat pengaruhnya tanpa harus melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel intervening.

Siti Ma'rifatun (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Penelitian
(Sumber: *Kajian Teori*, 2020)

Hipotesis Penelitian

- H1:** Daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Bukit Kasih Kanonang.
- H2:** Daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Bukit Kasih Kanonang.
- H3:** Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Bukit Kasih Kanonang.
- H4:** Daya tarik wisata memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di Bukit Kasih Kanonang.

METODE PENELITIAN**Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi tempat wisata Bukit Kasih Kanonang minimal lebih dari satu kali dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan daya tarik wisata, niat kunjungan ulang dan kepuasan pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang.

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas dan uji heterokedastisitas), analisis jalur dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel- variabel dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian Berdasarkan SPSS

Variabel	Pernyataan	Sig	rtabel 5% (100)	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X)	X.1	0,387	0,197	Valid
	X.2	0,450	0,197	Valid
	X.3	0,572	0,197	Valid
	X.4	0,577	0,197	Valid
	X.5	0,545	0,197	Valid
Niat Kunjungan Ulang (Y)	Y.1	0,811	0,197	Valid
	Y.2	0,781	0,197	Valid
	Y.3	0,797	0,197	Valid
Kepuasan (Z)	Z.1	0,780	0,197	Valid
	Z.2	0,800	0,197	Valid
	Z.3	0,694	0,197	Valid
	Z.4	0,572	0,197	Valid
	Z.5	0,734	0,197	Valid

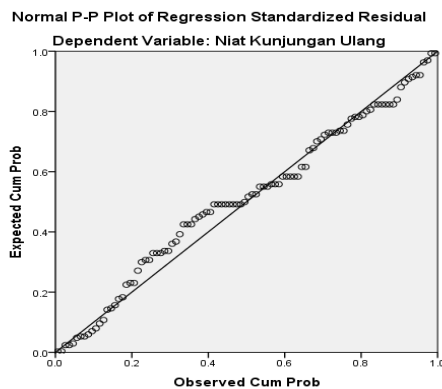
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Berdasarkan SPSS

Variabel	Cronbach Alpha	rtabel 5% (100)	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X)	0,781	0,197	Reliabel
Niat Kunjungan Ulang (Y)	0,824	0,197	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,783	0,197	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Dari hasil uji Validitas dan uji Reliabilitas nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Gambar 2. Grafik Uji Normalitas
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020)

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Variabel X-Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			50.544	9	5.616	4.276	.000
Niat Kunjungan Ulang * Daya Tarik Wisata	Between Groups	Linearity	35.835	1	35.835	27.284	.000
		Deviation from Linearity	14.709	8	1.839	1.400	.207
	Within Groups		118.206	90	1.313		
Total			168.750	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Variabel X-Z

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			131.615	9	14.624	6.337	.000
Kepuasan Wisatawan * Daya Tarik Wisata	Between Groups	Linearity	101.150	1	101.150	43.831	.000
		Deviation from Linearity	30.465	8	3.808	1.650	.122
	Within Groups		207.695	90	2.308		
Total			339.310	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel Z-Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			49.177	9	5.464	4.113	.000
Niat Kunjungan Ulang * Kepuasan	Between Groups	Linearity	33.083	1	33.083	24.901	.000
		Deviation from Linearity	16.094	8	2.012	1.514	.163
	Within Groups		119.573	90	1.329		
Total			168.750	99			

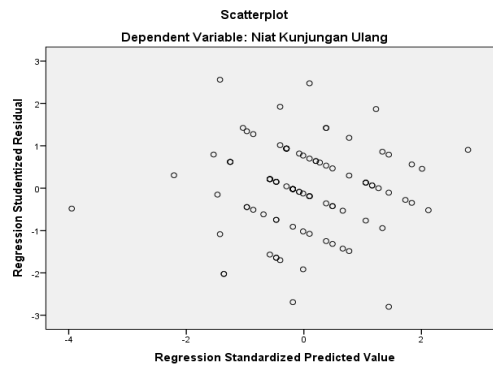
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Dari ketiga tabel diatas tabel 4.6, 4.7, dan 4.8, menunjukkan hasil nilai signifikansi *deviation from linearity* yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang linear dan memenuhi syarat dalam penelitian ini.

1. Variabel X terhadap Y sebesar $0,207 > 0,05$
2. Variabel X terhadap Y sebesar $0,122 > 0,05$
3. Variabel Z terhadap Y sebesar $0,163 > 0,05$.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 grafik *scatterplot* di bawah yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel niat kunjungan ulang.



Gambar 3. Grafik Uji Heterokedastisitas
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020)

Gambar 3 di atas *grafik scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel niat kunjungan ulang.

Analisis Jalur

Analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Hal pertama yang dilakukan dalam uji analisis jalur adalah terlebih dahulu menggambarkan diagram jalur (*path diagram*) untuk mengetahui hubungan antar variabel. Kemudian menentukan koefisien jalur. Dalam penelitian ini, ada dua koefisien jalur yang akan dicari. Yaitu koefisien jalur pengaruh langsung dan koefisien jalur pengaruh tidak langsung.

1. Koefisien Jalur Model 1

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Jalur Model 1

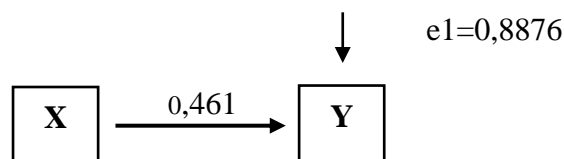
Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.154	1.560		2.663	.009	
1	Daya Tarik Wisata	.384	.075	.461	5.140	.000

a. Dependent Variable: Niat Kunjungan Ulang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Nilai signifikansi yang diperoleh dari hubungan antara variabel X dengan variabel Y sebesar $0,000 < 0,05$. Yang berarti variabel X yakni Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yakni Niat Kunjungan Ulang.

Kemudian, diketahui nilai beta pada *standardized coefficients* antara variabel X terhadap Y sebesar 0,461. Maka diagram jalur model 1 dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur Koefisien Model 1
(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020)

Sedangkan untuk menghitung pengaruh total X terhadap Y, bisa dilihat dari tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Jalur Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.204	1.16459

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Diketahui nilai R square sebesar 0,212 maka nilai total model jalur pertama variabel X terhadap Y sebesar:

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,212)} = 0,8876$$

Nilai R square juga menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Y sebesar 0,212 = 21,2% sementara sisanya 78,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain diluar penelitian.

2. Koefisien Jalur Model 2

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Jalur Model 2

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.182	2.089		3.438	.001
1	Daya Tarik Wisata	.656	.100	.553	6.570	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

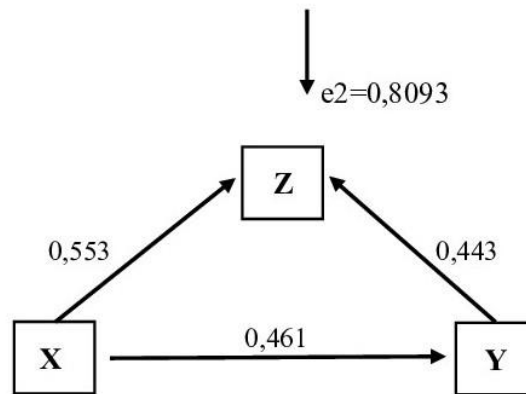
Nilai signifikansi yang diperoleh dari hubungan antara variabel X dengan variabel Z sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti variabel X yakni Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel Z yakni Kepuasan. Kemudian, diketahui nilai beta pada *standardized coefficients* antara variabel X terhadap Z sebesar 0,553.

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.633	1.338		4.210	.000
1	Kepuasan Wisatawan	.312	.064	.443	4.889	.000

a. Dependent Variable: Niat Kunjungan Ulang

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Nilai signifikansi yang diperoleh dari hubungan antara variabel Z dengan variabel Y sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti variabel Z yakni Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yakni Niat Kunjungan Ulang. Kemudian, diketahui nilai beta pada *standardized coefficients* antara variabel Z terhadap Y sebesar 0,443.



Gambar 5. Diagram Jalur Koefisien Model 2

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020)

Pengaruh tidak langsung antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \rho_{xyz} &= \beta_{xz} \cdot \beta_{zy} \\ &= 0,553 \times 0,442 \\ &= 0,245 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui pengaruh tidak langsung sebesar 0,245.

Sedangkan untuk menghitung pengaruh total model jalur X dan Y terhadap Z, bisa dilihat dari tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.345	.331	1.51425

a. Predictors: (Constant), Niat Kunjungan Ulang, Daya Tarik Wisata

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2020

Diketahui nilai R square sebesar 0,345 maka nilai total model jalur kedua X dan Y terhadap Z sebesar:

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,345)} = 0,8093$$

Nilai R square juga menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X dan Y terhadap Z sebesar $0,345 = 34,5\%$ sementara sisanya $65,5\%$ merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Dalam analisis jalur, dilakukan dua macam pengujian hipotesis. Yakni, uji pengaruh secara langsung dan juga pengaruh secara tidak langsung. Dengan demikian, dalam penelitian ini diperoleh 4 hipotesis.

1. Analisis pengaruh variabel X terhadap Y: dari hasil olah data diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Y.
2. Analisis pengaruh variabel X terhadap Z: dari hasil olah data diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara X terhadap Z.
3. Analisis pengaruh variabel Z terhadap Y: dari hasil olah data diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara Y terhadap Z.
4. Analisis pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z. Diketahui pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,461. Sedangkan pengaruh tidak langsung yakni variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z sebesar 0,245. Dari hasil perhitungan, berarti pengaruh

langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Maka hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y tanpa harus melalui variabel Z.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel niat kunjungan ulang (Y). Hal ini sama dalam penelitian Siti Ma'rifatun (2018), variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel niat kunjungan ulang.

Daya tarik wisata merupakan salah satu alasan utama wisatawan ingin mengunjungi tempat wisata tertentu. Bukit Kasih yang dikenal sebagai tempat wisata religi dengan segala keunikannya merupakan daya tarik tersendiri yang memikat hati para wisatawan.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Z). Hal ini sama dalam penelitian Sulastri, Titi Rapini dan Naning Kristiyana (2018), variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Jika daya tarik suatu tempat wisata sesuai dengan apa yang diharapkan, menciptakan rasa puas bagi wisatawan yang berkunjung.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel niat kunjungan ulang (Y). Hal ini sama dalam penelitian Hary Hermawan (2017), penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan secara signifikan terbukti sebagai variabel yang mengintervensi faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang serta loyalitas.

Niat kunjungan ulang wisatawan tercipta dari kepuasan yang dirasakan. Jika wisatawan merasa puas dengan produk wisata serta pelayanan yang diberikan, maka wisatawan pastinya ingin kembali mengunjungi tempat wisata tersebut bahkan dapat menjadi wisatawan yang loyal.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Niat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan

Dalam penelitian ini diketahui pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai pengaruh langsung antara variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,461. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung yakni variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z sebesar 0,245. Dari hasil yang ada dapat diambil keputusan bahwa pengaruh langsung memiliki dampak lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y tanpa harus melalui variabel Z.

Hal ini sama dalam penelitian Ajeng Fitri Nurlestari (2016), penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang lebih kuat pengaruhnya tanpa harus melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening.

Daya tarik wisata merupakan salah satu alasan utama wisatawan ingin mengunjungi tempat wisata tertentu. Begitu pula dengan kepuasan yang dirasakan wisatawan baik dari segi daya tarik wisata itu sendiri dan faktor pendukung lainnya yang menciptakan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, dari penelitian ini diketahui wisatawan bersedia melakukan kunjungan ulang ke Bukit Kasih Kanonang karena daya tarik wisatanya yang terbilang unik tanpa harus merasa puas dengan produk wisata yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Bukit Kasih Kanonang.
2. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan pada Bukit Kasih Kanonang.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang pada Bukit Kasih Kanonang.
4. Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Kunjungan Ulang tanpa harus melalui variabel intervening Kepuasan wisatawan pada Bukit Kasih Kanonang.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Pengelolah Bukit Kasih harus terus mengembangkan daya tarik wisata yang sudah dimiliki, kemudian didukung meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan agar wisatawan merasa puas dan dengan demikian dapat memicu wisatawan untuk melakukan niat kunjungan ulang.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi mengenai pariwisata dan mempersiapkan diri dengan baik dalam pengambilan dan pengumpulan data serta kiranya ditambahkan juga metode wawancara dari sumber-sumber yang kompeten agar penelitian berjalan dengan baik dan memiliki hasil yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Basiya dan Rozak. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*. Vol 11. No 02. Hal 1-12. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715/629>. 21 Februari 2019.
- Hermawan. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal AMPTA*. Vol 15. No 01. Hal 562-577. <http://amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/213>. 21 Maret 2019.
- Irawan. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan). Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. https://onsearch.id/Record/IOS4198.28093?widget=1&repository_id=1361. 18 Februari 2019.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>. 12 Juli 2020.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. New Jersey: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ma'rifatun. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Hal 1-9. <http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501774.pdf>. 18 Februari 2019.
- Nurlestari. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata 2016*. Hal 1-9. http://www.academia.edu/28971580/PENGARUH_DAYA_TARIK_WISATA_TERHADAP_NIAT_KUNJUNGAN_ULANG_WISATAWAN_DENGAN_KEPUASAN_WISATAWAN_SEBAGAI_VARIABEL_INTERVENING_PADA_TAMAN_SAFARI_INDONESIA_CISARUA_BOGOR. 19 Februari 2019.
- Sulastrri, Rapini, dan Kristiyana. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Yang Berkunjung Di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal UMPO*. Vol 02.No 01.Hal 37-45. http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/196?locale=en_US. 20 Februari 2019.
- Suwantoro, G. (1997). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, A, O. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*. Vol. 49. (Spring).