

Peran Kepuasan Pengunjung Sebagai Mediator Atribut Pariwisata dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Kasus: Pantai Pulo Silalahi - Sumatera Utara)

Agnes Tresia Silalahi¹, Surya Tri Esthi Wira Utama²

^{1,2}Institut Teknologi Sumatera

e-mail: ¹agnes.silalahi@pariwisata.itera.ac.id, ²surya.hutama@pariwisata.itera.ac.id

ABSTRAK

Pantai Pulo Silalahi merupakan daya tarik wisata di Kawasan Super Prioritas Pariwisata Danau Toba yang baru berkembang, sehingga perlu dilakukan evaluasi terkait unsur pada daya tarik wisata terhadap pola perilaku pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara atribut pariwisata dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali ke Pantai Pulo Silalahi-Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan SPSS dan SmartPLS dengan 100 responden yang ditentukan secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut pariwisata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali, kepuasan pengunjung, dan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung kembali, berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Variabel Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari ketujuh hubungan yang diuji, menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali dapat dibentuk melalui atribut pariwisata yang memadai dan kualitas layanan yang baik, dan kepuasan pengunjung berperan sebagai mediasi bagi atribut pariwisata, kualitas layanan, dan niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menjadi kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung adalah indikator utama yang harus dicapai pengelola melalui atribut pariwisata dan kualitas layanan untuk meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Pulo Silalahi.

Kata Kunci :

Atribut Pariwisata, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengunjung, Niat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

Pulo Silalahi Beach is a tourist attraction in the newly developing Lake Toba Super Priority Tourism Area, so it is necessary to evaluate the elements of the tourist attraction on visitor behavior patterns. This research aims to determine the relationship between tourism attributes and service quality on visitor satisfaction and intention to return to Pulo Silalahi Beach, North Sumatera. The method used is descriptive analysis using SPSS and SmartPLS with 100 respondents determined by purposive sampling. The results of the research show that the tourism attribute variable has a positive and significant direct influence on intention to revisit, and visitor satisfaction, and has a positive and significant indirect influence on intention to revisit through visitor satisfaction. The service quality variable does not have a direct effect on the intention to visit again, it has a positive and significant direct effect on visitor satisfaction and an indirect positive and significant effect on the intention to visit again through visitor satisfaction. The Visitor Satisfaction variable positively and significantly affects the intention to visit again. The seven relationships tested show that visitor satisfaction and intention to revisit can be formed through adequate tourism attributes and good service quality, and visitor satisfaction acts as a mediator for tourism attributes, service quality, and intention to revisit. This research concludes that visitor satisfaction is the main indicator that managers must achieve through tourism attributes and service quality to increase tourists' intention to return to Pulo Silalahi Beach.

Keywords :

Tourism Attribute, Service Quality, Visitor Satisfaction, Intention To Visit Again

A. PENDAHULUAN

Kehadiran pariwisata di Pantai Pulo Silalahi pada tahun 2016, memberikan warna destinasi pariwisata di Pesisir Danau Toba sebagai destinasi super prioritas Indonesia. Melihat peluang tersebut, masyarakat lokal mulai melakukan berbagai Upaya

untuk mengelola Pantai Pulo Silalahi, salah satunya adalah menggelar festival dengan berkolaborasi bersama BUMN. Pada saat tinjauan awal penelitian, menunjukkan adanya keluhan dari sejumlah pengunjung yang berkunjung dari pengelola Pantai Pulo Silalahi yang disampaikan langsung oleh

pengunjung ketika sedang berkunjung. Keluhan tersebut antara lain: retribusi yang dipungut secara tidak resmi oleh beberapa desa lain sebelum memasuki daya tarik wisata Pantai Pulo Silalahi, keluhan terhadap pemandangan yang berkabut akibat kebakaran hutan atau hujan lebat, warna air yang berubah menjadi coklat dan berombak, ketersediaan fasilitas seadanya, belum adanya upaya meminimalisir resiko kecelakaan, pelayanan yang kurang cepat dan tepat, kurangnya variasi makanan-minuman, masalah kebersihan, dan tata Kelola sampah yang belum optimal.

Tentunya sebagai wisatawan, menginginkan perjalanan wisata yang mampu memberikan kepuasan terhadap harapan atau imajinasi yang dibawa. Kemudian dikatakan bahwa perlunya menjaga kualitas atribut wisata pada suatu destinasi sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung (Albayrak dan Caber, 2016). Atribut pariwisata wisata berupa makanan dan restoran lokal, lingkungan alam dan lanskap memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pengunjung (Eom *et al.*, 2020). Hal yang senada juga dinyatakan oleh Alderighi *et al.*, (2016) bahwa atribut pariwisata yang original seperti makanan lokal berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali.

Selain atribut pariwisata, kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam industri pariwisata. Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (Hassain *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penyedia jasa selalu berusaha untuk memahami ekspektasi pengunjung guna memberikan kualitas layanan yang baik bagi pengunjung (Titu *et al.*, 2016).. Selanjutnya, Omar *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal senada dinyatakan oleh Han dan Hyun (2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali pada restoran. Terdapat 5 (lima) komponen kualitas layanan (Lovelock dkk, 2010:154; Tjiptono dan Chandra, 2017:88; Wijaya, 2018:14) antara lain: (1) *tangible*, (2), (3) *responsiveness*, (4) *assurance*, dan (5) *empathy*.

Sebagai salah indikator penilaian keberhasilan dari suatu destinasi, Kepuasan pengunjung merupakan pengalaman *tangible* dan *intangible* yang dapat dinilai ketika melakukan perjalanan wisata (Hassanien *et al.*, 2015:94). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Sangadji dan Sopiah, 2013:183), dan dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek yakni produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, produk berkinerja sesuai seperti yang diharapkan, dan produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Keberhasilan dari destinasi dapat dinilai dari niat wisatawan untuk berkunjung kembali yang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan, di mana

pelanggan menunjukkan 3 (tiga) sikap yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur niat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Pulo Silalahi yaitu pengunjung berniat melakukan kunjungan ulang ke Pantai Pulo Silalahi, pengunjung merekomendasikan daya tarik wisata Pantai Pulo Silalahi, dan pengunjung menceritakan hal-hal positif tentang Pantai Pulo Silalahi (Payangan, 2013: 163; Suryanti, 2015:7; Suwena dan Widayatmaja, 2017:100).

Atribut pariwisata, kualitas layanan, kepuasan pengunjung, dan niat berkunjung kembali merupakan 4 (empat) unsur pariwisata dengan hubungan yang sangat erat. Atribut pariwisata merupakan unsur yang ditemui dan dinikmati oleh pengunjung ketika berada di daya tarik wisata. Sementara itu, agar pengunjung dapat menikmati atribut pariwisata secara sempurna, dibutuhkan pelayanan dari pegawai sebagai pihak yang menyalurkan atribut. Hasil dari pengalaman pengunjung dalam mengkonsumsi atribut pariwisata dan pelayanan maka akan menghasilkan kepuasan. Apabila pengunjung merasa puas, maka muncul niat untuk berkunjung kembali, sehingga diduga atribut, kualitas layanan, dan kepuasan pengunjung sangat berperan. Dengan adanya niat berkunjung kembali, maka dari itu, keempat unsur yakni atribut pariwisata sangat penting untuk diteliti pada daya tarik wisata (Prayag, Hosany dan Odeh, 2013; Kalebos, 2016) dengan berbagai alasannya. Menjadi penting untuk memahami hubungan antara atribut pariwisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali dapat membantu seluruh *stakeholder* dalam melakukan evaluasi terhadap kebijakan pada suatu destinasi wisata serta membantu memberikan pemahaman bagi seluruh lapisan masyarakat lokal dalam hal memberikan pelayanan yang tepat bagi pengunjung. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada pengaruh atribut pariwisata dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Pantai Pulo Silalahi-Sumatera Utara.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut bagaimana pengunjung berperilaku sebagai pembeli produk dan layanan dalam hal pengeluaran dan sikap serta nilai-nilai terhadap produk yang dibeli (Page, 2015:90). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018:2). Terdapat beberapa tahapan perilaku konsumen (Dwiastuti dkk, 2012: 86; Setiadi, 2013:10; Firmansyah, 2018:24) antara lain: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) tindakan pembelian, (5) tindakan pasca pembelian.

Atribut Pariwisata

Atribut pariwisata merupakan komponen utama yang harus dimiliki oleh daya tarik wisata. Terdapat 7 (tujuh) komponen atribut pariwisata yang digunakan dalam penelitian ini (Swarbrooke dan Horner, 2016:60; Suwena dan Widyatmaja, 2017:115) antara lain: (1) atraksi, (2) akomodasi, (3) amenitas, (4) aksesibilitas, (5) ancilaris, (6) aktivitas, (7) available packages.

Kualitas Layanan

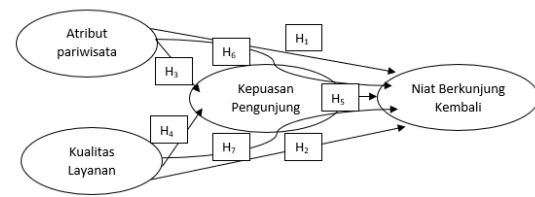
Kualitas layanan lebih sulit untuk dinilai daripada kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan karakteristik pelayanan yang bersifat intangible dan bervariasi. Produk dapat dideteksi kerusakannya oleh kualitas kontrol sebelum penjualan, sedangkan pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga kecil kemungkinan untuk memperbaiki kekurangannya (Schiffman dan Wisenblit, 2015:139). Terdapat 5 (lima) komponen kualitas layanan (Lovelock dkk, 2010:154; Tjiptono dan Chandra, 2017:88; Wijaya, 2018:14) antara lain: (1) tangible, (2), (3) responsiveness, (4) assurance, dan (5) empathy.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung meliputi pengalaman tangible dan intangible ketika melakukan perjalanan wisata (Hassanien et al., 2015:94). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya (Sangadji dan Sopiah, 2013:183), dan dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek yakni produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, produk berkinerja sesuai seperti yang diharapkan, dan produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan bagian dari loyalitas pelanggan, di mana pelanggan menunjukkan 3 (tiga) sikap yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur niat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Pulo Silalahi yaitu pengunjung berniat melakukan kunjungan ulang ke Pantai Pulo Silalahi, pengunjung merekomendasikan daya tarik wisata Pantai Pulo Silalahi, dan pengunjung menceritakan hal-hal positif tentang Pantai Pulo Silalahi (Payangan, 2013: 163; Suryanti, 2015:7; Suwena dan Widyatmaja, 2017:100).



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber: (Modifikasi konsep penelitian Amryyanti dkk, 2013)

Keterangan Gambar 1:

→ Hubungan Langsung
→ Hubungan Tidak Langsung

Gambar 1. merupakan kerangka konsep yang berfungsi untuk menggambarkan bagaimana keterkaitan antara atribut pariwisata, kualitas layanan, kepuasan pengunjung, niat berkunjung kembali.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dirancang dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Penelitian ini dilakukan di Pantai Pulo Silalahi, Desa Silalahi, Kecamatan Silahisabungan, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara, yang dimulai pada bulan Maret hingga November 2020. Survei dilakukan dengan menyebarkan angket kepada pengunjung di Pantai Pulo Silalahi dengan jumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan *partial last square* (PLS) yang merupakan salah satu metode statistika *structural equation modelling* (SEM) dengan *software smartPLS*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara administratif, Pantai Pulo Silalahi terletak di Desa Silalahi, Kecamatan Silahisabungan, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara atau kira-kira 137 kilometer dari kota Medan. Daya tarik wisata ini terletak diantara kaki pegunungan Bukit Barisan dan Danau Toba. Pada daya tarik wisata Pantai Pulo Silalahi terdapat sebuah pulau kecil yang merupakan cikal bakal disebutnya daya tarik ini dengan nama Pantai Pulo Silalahi. Pulau Silalahi merupakan pulau tidak berpenghuni dengan luas ± 0.35 Ha.

Beberapa atraksi yang ada pada pulau tersebut terdapat tulisan I LOVE LAKE SILALAH, dan menjadi salah satu lokasi untuk berfoto bagi para pengunjung. Sementara itu, pesisir pantai Silalahi memiliki panjang wilayah dengan jarak ± 0.40 kilometer, dan sebagai tempat atraksi wisata seperti *camping*, berenang, *water sport*, retreat rohani, dan kegiatan pramuka. Selain itu terdapat lahan pertanian yang dikelola oleh masyarakat Desa Silalahi. Jenis dari tanaman yang dibudidayakan di dominasi oleh bawang merah, dan selanjutnya diikuti oleh tanaman jagung. Ketersediaan Sumber air bersih dapat diperoleh dari pegunungan melalui PAM dengan media pipa besi yang disediakan oleh pemerintah, atau menyambungkan air dari lahan pertanian dengan menggunakan selang plastik.

Sejarah Perkembangan Pantai Pulo Silalahi

Pantai Pulo Silalahi mulai berkembang pada tahun 2016 yang diinisiasi oleh Toni sebagai masyarakat lokal yang mengusahakan tanah di sekitar Pantai Pulo Silalahi dengan melakukan musyawarah dengan masyarakat pemilik tanah di sekitar areal pantai. Selanjutnya adanya kesepakatan dengan Masyarakat untuk membangun warung yang menyediakan makanan-minuman, dan alat-alat perkemahan. Tahun berikutnya terdapat *non government organization* Rumah Karya Indonesia (RKI) yang bekerjasama dengan pengelola Pantai Pulo Silalahi dan PLN untuk mengadakan festival seribu tenda dengan pengunjung mencapai ribuan orang. Kunjungan tertinggi festival seribu tenda berada pada tahun 2018 yaitu sejumlah 7500 pengunjung nusantara. Setiap bulannya, rerata kunjungan ke Pantai Pulo Silalahi mencapai 3000 pengunjung. Festival seribu tenda diadakan rutin setiap tahunnya. Tahun 2020, dikarenakan pandemic covid 19, festival seribu tenda yang berlangsung pada tanggal 26-28 September 2020 dilaksanakan secara virtual dan dihadiri secara langsung oleh 100 utusan pengunjung. Keberadaan even ini menjadi pemicu untuk meningkatnya Pantai Pulo Silalahi.

Karakteristik Pariwisata di Pantai Pulo Silalahi Atraksi

Adapun atraksi alam meliputi panorama alam sekitarnya seperti Danau Toba, pengunungan, lahan pertanian, pemandangan hutan, dan matahari terbit, memancing. Sementara daya tarik wisata buatan terdiri atas budaya masyarakat lokal yang ditampilkan melalui festival dan upacara adat, dan *sport tourism* seperti bermain kano, *banana boat*, dan *speed boat*.



Gambar 2 Atraksi Wisata Alam (*Camping*, memancing, dan bermain Kano)
Sumber: Survei Lapangan, Agustus 2022

Akomodasi

Akomodasi dapat meliputi hotel dengan fasilitas makanan dan minuman, apartemen, kapal pesiar dan feri, *cottages*, *camping ground*, *caravan sites*, dan *self-catering*. Pada daya tarik Pantai Pulo Silalahi, akomodasi yang tersedia berupa *camping ground* sepanjang pesisir pantai dengan jarak ± 0.40 kilometer. Untuk melengkapi kebutuhan makanan-

minuman pengunjung, tersedia 7 (tujuh) warung yang dikelola oleh masyarakat lokal Desa Silalahi.



Gambar 3 Salah Satu Warung di Pantai Pulo Silalahi
Sumber: Survei Lapangan, Agustus 2022

Amenitas

Terdapat *camping ground*, penyewaan peralatan *camp*, 7 (tujuh) warung penyedia makanan-minuman, musholah, 20 toilet, penyewaan kano, penyewaan alat memancing, pondok yang dapat digunakan ketika ada kunjungan grup, dan pusat informasi yang berisi tentang Pantai Pulo Silalahi dan daya tarik wisata disekitarnya.



Gambar 4 Pusat Informasi Pantai Pulo Silalahi
Sumber: Survei Lapangan, Agustus 2022

Aksesibilitas

Terdapat sarana transportasi umum dengan *line* sebagai berikut: (1) Medan-Silalahi dengan keberangkatan 2 (dua) kali sehari, (2) Kabanjahe-Silalahi dengan keberangkatan 5 (lima) kali sehari, (3) Merek-Silalahi dengan keberangkatan 5 (lima) kali sehari, (4) Sidikalang-Silalahi dengan keberangkatan 2 (dua) kali sehari.



Gambar 5 Jalan Utama Menuju Pantai Pulo Silalahi
Sumber: Survei Lapangan, Agustus 2022

Layanan Pendukung

Layanan Pendukung merupakan fasilitas pendukung yang disediakan bagi wisatawan. Pada daya tarik wisata Pantai Pulo Silalahi, terdapat fasilitas pendukung berupa ketersediaan prasarana umum. Jaringan telekomunikasi yang dapat diakses dengan baik, ketersediaan air bersih, ketersediaan jalan utama, pusat informasi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Pantai Pulo Silalahi, masih banyak ancilaris yang kurang memadai bahkan belum tersedia. Pertama, jembatan yang menghubungkan antara pantai dengan pulau terbuat dari drum besi dengan tambahan kayu, dimana hal tersebut dapat menyebabkan ketidaknyamanan bahkan kecelakaan bagi pengunjung. Kedua, belum tersedianya listrik. Pada malam hari, pengunjung yang *camping* dapat menggunakan listrik *portable*. Untuk memenuhi kebutuhan listrik, pihak pengelola menyediakan generator listrik pada beberapa warung di Pantai Pulo Silalahi, sehingga pengunjung dapat menggunakannya apabila diperlukan.



Gambar 6 Akses Jembatan Menuju Pulau Dari Pantai
Sumber: Survei Lapangan, Agustus 2020

Aktivitas

Terdapat beberapa aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh pengunjung di Pantai Pulo Silalahi, antara lain memancing, berenang, *water sport*. Memancing merupakan salah satu aktivitas yang diminati oleh pengunjung. Bagi pengunjung di Pantai Pulo Silalahi yang hendak memancing, tidak dikenakan biaya tambahan seperti lapak. Biasanya, pengunjung akan mendapat hasil pancingan ikan air tawar berupa ikan Mas, ikan Nila, ikan Mujair, dan ikan Lohan. Air danau yang tawar dan bersih memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang hendak berenang. Kedalaman air danau di pesisir pantai tergolong dangkal dapat dijangkau oleh pengunjung hingga 10 meter ke arah danau, sehingga pengunjung dapat berenang dengan leluasa.



Gambar 7 Aktivitas Pengunjung di Pantai Pulo Silalahi
Sumber: Survei Lapangan, Agustus 2020

Available Packages

Pengelola Pantai Pulo Silalahi menyediakan pemesanan peralatan *camping* secara *online* melalui akun sosial media Instagram dan WhatsApp. Dengan memberlakukan pemesanan secara *online*, dapat menghindari *out of stock* ketika pengunjung hendak berkunjung ke Pantai Pulo Silalahi. Bagi pengunjung yang tidak membawa persiapan *camping* dapat menyewa peralatan di Pantai Pulo Silalahi yang disediakan di warung-warung. Peralatan yang tersedia antara lain: tenda, matras, lampu *portable*, gas *portabel*, dan *sleeping bag*. Pantai Pulo Silalahi dapat menampung kurang lebih 2000 tenda.



Gambar 8 Akun Instagram Pengelola
Sumber: Instagram (2022)

Hasil Penelitian

Pengaruh Atribut Pariwisata terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa atribut pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai *Original Sampel estimate* adalah positif (0,492), *t-statistik* sebesar 4,868 ($>1,98$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Basiya dan Rozak, 2012; Nusantini, 2016; Truong dkk., 2018) yang menyatakan bahwa atribut pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Maka dari itu dapat diketahui bahwa

kepuasan pengunjung dapat dibentuk dari variabel atribut pariwisata. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut pariwisata yang baik mengarah pada kepuasan pengunjung.

Pengaruh Atribut Pariwisata terhadap Niat Berkunjung Kembali

Variabel atribut pariwisata diukur berdasarkan 7 (tujuh) dimensi konstruk yaitu: atraksi, akomodasi, amenitas, aksesibilitas, ancilaris, aktivitas, dan *available packages*. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa atribut pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *Original Sampel estimate* adalah positif (0,342), t-statistik sebesar 2,887 ($>1,98$), dan *p-value* 0,004 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Stylos dkk., 2017; Moon dan Han, 2018; Su dkk., 2020) yang menyatakan bahwa atribut pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Maka dari itu dapat diketahui bahwa niat berkunjung kembali dapat dibentuk dari variabel atribut pariwisata. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut pariwisata yang baik mengarah pada niat berkunjung kembali.

Pengaruh Atribut Pariwisata terhadap Kepuasan Pengunjung dan Niat Berkunjung Kembali

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa atribut pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali dengan nilai *Original Sampel estimate* adalah positif (0,213), t-statistik sebesar 2,444 ($<1,98$), dan *p-value* 0,015 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tanford dan Jung, 2017; Cahyanti, 2018), yang menyatakan bahwa atribut pariwisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut pariwisata berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung ke Pantai Pulo Silalahi.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *Original Sampel estimate* adalah positif (0,432), t-statistik sebesar 3,278 ($>1,98$), dan *p-value* 0,001 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Noviana dan Sudiarta, 2016; Muhammad dkk., 2016; Park dkk., 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung yang baik mengarah pada niat berkunjung kembali.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

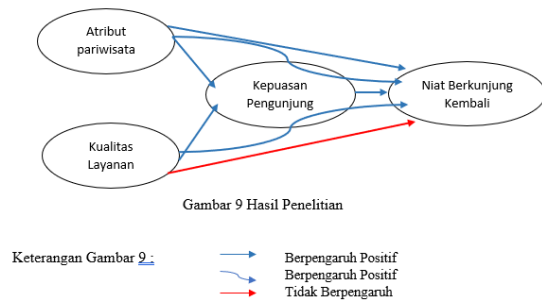
Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai *Original Sampel estimate* adalah positif (0,415), t-statistik sebesar 4,491 ($>1,98$), dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lee dkk., 2011; Normasari, 2013; Choovanichchannon, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik mengarah pada kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *Original Sampel estimate* (0,007), t-statistik sebesar 0,061 ($<1,98$), dan *p-value* 0,952 ($<0,05$). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Baharta, 2013; Tosun dkk., 2015; Liu dan Lee, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pengunjung cenderung lebih memaklumi pelayanan pada daya tarik wisata karena lebih tertarik pada atribut pariwisata itu sendiri. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali pengunjung.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung dan Niat Berkunjung Kembali

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali dengan *Original Sampel estimate* adalah positif (0,180), t-statistik sebesar 2,306 ($<1,98$), dan *p-value* 0,022 ($<0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Afiati, 2014; Susanto dan Rahayu, 2017; Han dan Hyun, 2017), yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung ke Pantai Pulo Silalahi.



Gambar 9. Kerangka Keterkaitan Variabel
Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Pada Gambar 9 dapat dilihat bahwa terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh yaitu antara kualitas layanan dengan niat berkunjung Kembali. Namun keterkaitan komponen lainnya bersifat pengaruh positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai mediator antara kualitas layanan, atribut pariwisata dengan niat berkunjung kembali.

E. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut pariwisata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali, kepuasan pengunjung, dan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung kembali, berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung. Variabel Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Dari ketujuh hubungan yang diuji, menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali dapat dibentuk melalui atribut pariwisata yang memadai dan kualitas layanan yang baik, dan kepuasan pengunjung berperan sebagai mediasi bagi atribut pariwisata, kualitas layanan, dan niat berkunjung kembali. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat berkunjung kembali, namun berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung yang pasti berkorelasi positif terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menjadi kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung terhadap atribut wisata dan kualitas layanan adalah indikator utama yang harus dicapai sebagai keberhasilan pengelola destinasi untuk meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Pulo Silalahi.

REFERENCES

Afiati, L. 2014. 'Pengaruh Core Service Quality, Peripheral Service Quality dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Loyalitas Pada Bahari

Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang', *STIE Ichsan Gorontalo*, Vol. 3, No. 3, pp. 295–310.

Albayrak, T; Caber, M. 2016. 'Destination attribute effects on rock climbing tourist satisfaction: an Asymmetric Impact-Performance Analysis', *Tourism Geographies*. Vol. 18, No. 3, pp 280–296.

<https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1172663>

Alderighi, M; Bianchi, C; dan Lorenzini, E. 2016. 'The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?', *Tourism Management*, Vol. 57, pp. 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>

Amryyanti, R; Sukaatmadja, P.G; dan Cahya, K.N. 2013. 'Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Skin Care Singaraja'. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Udayana*. Vol. 2, pp. 22-29

Baharta, E. 2013. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pengunjung ke Pesona Alam Puncak', *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, No. 9, pp. 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Basiya, R; Rozak, H.A. 2012. Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat berkunjung kembali Pengunjung Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kapariwisata*, Vol. 11, No. 2, pp. 1–12.

Cahyanti, M.M. 2018. 'Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi pada pengunjung “Kampung Warna Warni” di Kota Malang)', *Akutansi Bisnis dan Manajemen (ABM)*, Vol. 25, No. 1, pp. 12. <https://doi.org/10.35606/jabm.v25i1.347>

Choovanichchannon, C. 2015. 'Satisfaction in Thai Standard of Tourism Quality'. *Procedia-Social and Behavioral Science*, Vol. 197, No. 2, pp. 2110–2114. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.331>

Dwiasuti, R; Shinta, A; dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press

Eom, T; Han, H; dan Song, H.J. 2020. 'Discovering the perceived attributes of CBT destination travelers in South Korea: A mixed method approach', *Tourism Management*, Vol. 77, No. 10, pp. 104013. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104013>

Firmansyah, M.A. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher

Han, H. dan Hyun, S.S. 2017. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction

- and intention. *International Journal of Hospitality and Management*, Vol. 63, pp. 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hassanien, A; Dale, C; dan Clarke, A. 2015. *Hospitality Business Development*. London: Routledge Taylor and Francis Group
- Kalebos, F. 2016. 'Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3, pp. 489–502.
- Lee, S.; Jeon, S; dan Kim, D. 2011. 'The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea', *Tourism Management*, Vol. 32, No. 5, pp. 1115–1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Liu, C.H.S. dan Lee, T. 2016. 'Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention'. *Journal of Air Transport Management*, Vol. 52, pp. 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Lovelock, C; Wirtz, J; dan Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moon, H. dan Han, H. 2018. Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspective*, Vol. 28, pp. 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Muhammad, R; Ramli, N; Yusoff, N.M; dan Ismail, T.A.T. 2016. 'Are Visitors Satisfied and Intend to Revisit Rumah Terbuka Aidilfitri?: Malaysian Community in Perak', *Procedia-Social and Behavioural Science*, Vol 222, pp. 351–357. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.179>
- Normasari, S. 2013. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Citra pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang', *Jurnal Administrasi Bisnis Brawijaya*, Vol. 6, pp. 1–9.
- Noviana, P.I.G; Sudiarta, I.N; dan Sasrawan Mananda, I.G. 2016. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pengunjung Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh', *Jurnal IPTA*, Vol. 4, No. 2, pp. 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01>
- Nusantini, N.L.A. 2016. 'Atribut pariwisata Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengunjung Berkunjung Ke Kawasan Sanur', *Jurnal Master Pariwisata*, Vol. 2, No. 88, pp. 39–57. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p03>
- Omar, M.S; Ariffin, H.F; dan Ahmad, R. 2016. 'Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants', *Procedia-Social and Behavioural Science*, Vol. 224, No. 8, pp. 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Page, S.J. 2015. *Tourism Management*. Fifth Edition. London: Routledge Taylor and Francis Group
- Park, J.Y; Bufquin, D; dan Back, R.M. 2019. 'When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions', *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 11, No. 10, pp. 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004>
- Prayag, G; Hosany, S; dan Odeh, K. 2013. 'The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions', *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Payangan, O.R. 2013. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: Institut Pertanian Bogor Press
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman, L.G. dan Wisenblit, J.L. 2015. *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. United States of America: Pearson
- Swarbrooke, J. dan Horner, S. 2016. *Business Travel and Tourism*. London: Routledge
- Su, L; Lian, Q; dan Huang, Y. 2020. 'How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation', *Tourism Management*, Vol. 77, No. 6, pp. 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Suryanti, L. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Susanto, A.A. dan Rahayu, T.S.M. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA Ekonomi*, Vol. 17, pp. 102–109.
- Suwena, I.K. dan Widyatmaja, I.G.N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan
- Stylos, N; Bellou, V; Andronikidis, A; dan Vassiliadis, C.A. 2017. 'Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists', *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Tanford, S. dan Jung, S., 2017. Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 209–220.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
Titu, M.A; Răulea, A.S; dan Țițu, Ș. 2016. Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia-Social and Behavioural Science*, Vol. 221, pp. 294–301.
- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.118>
Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tosun, C; Dedeoğlu, B.B; dan Fyall, A. 2015. 'Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience', *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 222–234.
- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
Truong, T.L.H; Lenglet, F; dan Mothe, C. 2018. Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 214–231.
- <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.04.004>
Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks