

Study Minat Berkunjung Ulang di Kota Lama Semarang dengan Daya Tarik, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan sebagai Prediktornya

Study of Interest in Revisiting the Old City of Semarang with Attraction, Facilities, and Tourist Satisfaction as Predictors

Trenggono & Andhi Supriyadi*

Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 28 Juli 2024; Direview: 28 Juli 2024; Disetujui: 08 Agustus 2024

*Corresponding Email: supriyadiandi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap minat berkunjung ulang di Kota Lama Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening yang signifikan. Peningkatan daya tarik wisata, seperti penyelenggaraan acara bertema dan pertunjukan, serta peningkatan fasilitas, seperti pendirian supermarket dan peningkatan kenyamanan pengunjung, terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan dan, pada gilirannya, minat berkunjung ulang. Kepuasan wisatawan ditemukan sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan untuk mengadakan pertunjukan yang lebih menarik, meningkatkan fasilitas pendukung, dan menyediakan area kuliner yang nyaman sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Implementasi dan evaluasi saran-saran ini dapat dilakukan melalui analisis data kunjungan dan survei kepuasan wisatawan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

Kata Kunci: Daya Tarik; Fasilitas; Kepuasan Wisatawan; Minat Berkunjung Ulang.

Abstract

This study aims to analyze the impact of tourist attraction and facilities on tourist satisfaction and its effect on revisit intention in Kota Lama Semarang. A quantitative approach with survey methods and statistical data analysis was employed to identify the relationships between these variables. The findings indicate that tourist attraction and facilities positively influence revisit intention, with tourist satisfaction serving as a significant intervening variable. Enhancements in tourist attractions, such as themed events and performances, and improvements in facilities, such as establishing supermarkets and increasing visitor comfort, were found to boost tourist satisfaction and subsequently, revisit intention. Tourist satisfaction emerged as the dominant factor influencing the decision to revisit. Based on these findings, it is recommended to organize more engaging events, improve supporting facilities, and provide comfortable dining areas as strategies to attract and retain tourist interest. Implementation and evaluation of these recommendations can be conducted through visit data analysis and tourist satisfaction surveys to assess the effectiveness of the applied strategies.

Keywords: Attraction; Facilities; Tourist Satisfaction; Interest in Repeat Visits

How to Cite: Trenggono, & Supriyadi, A., (2024). Study Minat Berkunjung Ulang di Kota Lama Semarang dengan Daya Tarik, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan sebagai Prediktornya. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (1): 105-116.



PENDAHULUAN

Kota Lama Semarang, yang sering disebut sebagai "kota kecil Belanda," merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia. Kawasan ini dikenal karena bangunan-bangunan kuno dengan arsitektur Belanda yang mencerminkan sejarah kolonial Eropa pada abad ke-17 hingga ke-19. Pemandangan di Kota Lama menawarkan keindahan arsitektur Eropa kuno serta saluran air yang dibangun oleh pemerintah kolonial, seperti Gereja Blenduk, pabrik tembakau, dan stasiun. Sejak abad ke-17, kawasan ini telah menjadi pusat komersial yang ramai, dengan kedatangan pedagang Tiongkok dan Arab pada abad ke-18 dan 19. Wisatawan dapat menjelajahi Kota Lama menggunakan sepeda dan melintasi jalur-jalur bersejarah yang telah ada (Rahmanda, Shabrina Linta, SRahmanda, Shabrina Linta, Shella Namira Izzul Arafa, Putri Kinasih, Intan Nursyarifah, 2023).

Minat berkunjung ulang adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tempat setelah kunjungan pertama mereka (Darojat, 2021). BMinat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik, fasilitas, dan kepuasan wisatawan. (Murdani, 2023) menyatakan bahwa daya tarik adalah faktor yang dapat berpengaruh kepada minat berkunjung ulang. Daya tarik adalah suatu cara atau kegiatan yang terkait untuk menarik wisatawan mengunjungi suatu tempat atau daerah tertentu (Murdani, 2023). Daya tarik wisata juga merupakan sesuatu yang menarik perhatian orang untuk melihat dan menikmati, dan ini adalah sesuatu yang patut diperhatikan oleh industri pariwisata untuk dipromosikan. daya tarik wisata yang kuat dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang secara positif (Sari, 2022). Daya tarik yang kuat pada obyek wisata akan memberikan dampak pada minat berkunjung ulang wisatawan.

Sesuai penelitian dari (Sari, 2022) serta (Murdani, 2023) Daya tarik adalah elemen yang menarik perhatian wisatawan, termasuk keunikan arsitektur, sejarah, dan nilai budaya suatu lokasi. Namun hasil penelitian dari Saputro dkk (2020) menunjukkan sebaliknya yang menyatakan bahwa daya tarik tidak mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali.

Wulandari, Ratih Wahyu (2022) menyatakan bahwa fasilitas adalah faktor lainnya yang mempengaruhi minat berkunjung ulang. Fasilitas merupakan peralatan yang tersedia untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya (Wulandari, Ratih Wahyu, 2022). Adanya fasilitas dapat membuat pengunjung lebih nyaman dan tinggal lebih lama, memberi kesan yang lebih baik pada lokasi. Wisatawan akan berminat mengunjungi lagi bila terdapat fasilitas yang bisa memenuhi semua kebutuhannya dalam menikmati obyek wisata (Sari, 2022).

Sesuai dengan penelitian dari Sari (2022) serta Wulandari, Ratih Wahyu (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali. Namun hasil penelitian Murdani (2023) menyatakan sebaliknya yang menyatakan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali

Hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya dapat diringkas dalam tabel *research gap* seperti berikut:

Tabel 1. Research Gap

No.	Variabel	Peneliti & Tahun	Hasil
1	Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Ulang	(Sari, 2022) serta (Murdani, 2023) Saputro dkk (2020)	Berpengaruh Positif dan Signifikan Tidak berpengaruh
2	Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang	(Sari, 2022) serta (Wulandari, Ratih Wahyu, 2022) (Murdani, 2023)	Berpengaruh Positif dan Signifikan Tidak berpengaruh

Kepuasan wisatawan meliputi berbagai dimensi, seperti kesesuaian dengan harapan, perasaan senang, dan tidak adanya keluhan (Darojat, 2021). Suatu produk atau jasa harus dibuat atau diberikan sedemikian rupa atau sebaik mungkin yang bertujuan agar wisatawan merasa puas atas hasil produk atau jasa yang ditawarkan. Tingkat kepuasan yang tinggi bisa menambah kesediaan konsumen dan mengurangi perpindahan konsumen ke tempat wisata atau

jasa lain. Kepuasan muncul sebab konsumen sudah mengkonsumsi suatu produk atau jasa sehingga berniat melakukan kunjungan ulang pada waktu lain.

LITERATURE REVIEW

Minat Berkunjung Ulang

Minat beli ulang ialah keinginan konsumen yang berencana melakukan beli ulang pada merek tertentu selama periode waktu tertentu (Saputro, Wahyu Eko, 2020). Pengertian lain minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang akan membeli lagi produk atau jasa pada masa depan sebagai akibat langsung dari perilaku sebelumnya (Darajat, 2021). Konsep lain minat berkunjung ulang adalah wujud perilaku para pengunjung yang ingin melakukan kunjungan berulang secara berkala (Wulandari dkk, 2022). Deskripsi lain minat berkunjung ulang ialah hasrat atau keinginan wisatawan mengunjungi lagi tempat wisata setelah kunjungan pertamanya (Mulyani, 2023). Uraian lain minat berkunjung ulang adalah kemauan dan kesanggupan wisatawan untuk berkunjung lagi di tempat sama untuk kedua kalinya dalam suatu waktu yang merupakan akibat langsung dari perilaku pasca kunjungannya (Murdani, 2023).

Ketika perusahaan membuat produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, mereka membuat pelanggan merasa ingin membeli lagi di masa depan. Makin banyak konsumen yang mempunyai minat untuk membeli lagi produk atau jasa, maka perusahaan disebut memiliki keunggulan dibanding pesaing (Saputro, Wahyu Eko, 2020).

Ketika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan, mereka akan berniat untuk membeli produk tersebut lagi. Tingginya minat beli ulang ini akan berdampak positif pada keberhasilan produk di pasar (Saputro, Wahyu Eko, 2020). Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan keinginan untuk membeli ulang. Setelah pelanggan mencoba suatu produk dan merasa suka atau tidak suka, mereka harus membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak produk tersebut.

Pengalaman pembelian sebelumnya menentukan keinginan untuk membeli ulang. Setelah pelanggan mencoba suatu produk dan merasa suka atau tidak suka, mereka harus membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak produk tersebut (Saputro, Wahyu Eko, 2020).

Minat berkunjung ulang memiliki beberapa dimensi yang perlu disebutkan sebagai dasar untuk menentukan indikator. Menurut (Wulandari, Ratih Wahyu, 2022), dimensi minat berkunjung ulang yaitu :

- Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang keunggulan atau kelebihan produk atau jasa yang pernah mereka gunakan.
- Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukannya.
- Minat preferensial: Kecenderungan seseorang untuk berperilaku seperti yang mereka inginkan pada produk atau jasa tertentu.
- Minat eksploratif: Ini adalah jenis minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

Daya Tarik

Daya tarik adalah sesuatu yang memiliki nilai, keunikan, dan daya tarik pada hasil alam, budaya, atau buatan yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. (Apriliyanti dkk, 2020). Daya tarik juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menarik sehingga dapat ditawarkan di pasar pariwisata (Saputro, Wahyu Eko, 2020). Konsep lain daya tarik adalah potensi menarik yang dimiliki obyek wisata untuk ditawarkan kepada wisatawan agar mendatangi tempat wisata tersebut (Darajat, 2021). Deskripsi lain daya tarik adalah obyek, tempat dan kegiatan yang membangkitkan daya tarik wisatawan untuk mendatangi tempat wisata (Nurmala dan Sullaida, 2022). Daya tarik tambahan adalah kegiatan atau metode untuk menarik pengunjung ke suatu tempat atau daerah tertentu (Murdani, 2023).



Pengembangan atraksi dan daya tarik wisata yang andal membutuhkan kerjasama dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan sektor swasta, serta usaha swasta. Pemerintah adalah perantara yang bertanggung jawab untuk membuat dan menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan dan daya tarik wisata (Saputro, Wahyu Eko, 2020).

Daya tarik wisata memiliki potensi unik untuk meningkatkan pariwisata dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, menjadikannya salah satu komponen penting dari produk pariwisata. Suatu objek wisata seharusnya mempunyai nilai positif, beda dan unik dari pada obyek wisata di tempat atau daerah lainnya (Nurmala dan Sullaida, 2022). Makin banyak peluang untuk menarik wisatawan, makin besar pula peluang untuk dikembangkan (Murdani, 2023).

Daya tarik memiliki beberapa dimensi yang perlu disebutkan sebagai dasar untuk menentukan indikator. Menurut (Murdani, 2023), dimensi daya tarik yaitu :

- a. Tersedia even: Pengelola wisata menyediakan berbagai even atau aktivitas yang menghibur wisatawan
- b. Pertunjukkan menarik:
Pertunjukkan yang ditampilkan di obyek atau tempat wisata menampilkan sesuatu yang menarik.
- c. Akses mudah: Akses mudah merupakan parameter kenyamanan dan kemudahan dalam kaitannya dengan cara penggunaan lahan dan seberapa mudah atau sulitnya mencapai tempat tersebut.
- d. Citra yang baik: Citra yang baik adalah kesan yang dilihat seseorang berdasar pada pengalaman dan pengetahuannya mengenai kenyataan dan kebenaran yang menggambarkan karakter dari potensi sebenarnya.
- e. Harga normal: Harga yang ditawarkan sama dengan harga di tempat lain, bersaing, sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh setelah memanfaatkan produk atau jasanya.

Fasilitas

Fasilitas adalah bahan atau perlengkapan fisik yang dipersiapkan kepada pengguna sebelum jasa ditawarkan pada pengguna (Alana, 2020). Pengertian lain fasilitas adalah sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan dan mewujudkan kebahagiaan dan memudahkan terpenuhinya kebutuhan wisatawan selama perjalanan hingga tiba di tempat tujuan (Nurmala dan Sullaida, 2022). Konsep lain fasilitas adalah peralatan yang disediakan untuk memudahkan pengunjung dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya (Wulandari, Ratih Wahyu, 2022). Arti lain fasilitas adalah sesuatu yang akan digunakan dan difungsikan oleh pengunjung yang mana pemakaiannya tidak selalu dibayar (Kurniawan, 2023). Uraian lain fasilitas adalah pelayanan yang diberikan kepada wisatawan untuk menunjang kegiatan wisatawan dalam mengunjungi suatu tujuan objek wisata (Murdani, 2023).

Fasilitas memiliki beberapa dimensi yang perlu disebutkan sebagai dasar untuk menentukan indikator. Menurut (Wulandari, Ratih Wahyu, 2022), dimensi fasilitas yaitu

- a. Akomodasi: Akomodasi adalah tempat dimana wisatawan bisa menginap atau bersantai dengan fasilitas yang baik serta pelayanan makanan dan minuman dengan atau tanpa orang yang melayaninya.
- b. Restoran atau kafe: Restoran adalah tempat atau bangunan dimana dirancang untuk tujuan komersial, guna memberikan pelayanan berkualitas kepada seluruh pelanggannya dalam bentuk makanan dan minuman. Kafe adalah tempat santai dan ngobrol dimana para tamu dapat memesan minuman dan makanan.
- c. Transportasi: Transportasi adalah angkutan dalam kota yang diperuntukkan bagi wisatawan, biasanya berkeliling kota menggunakan angkutan umum maupun angkutan yang telah disediakan oleh penyelenggara wisata.
- d. Toko eceran: Toko eceran adalah toko yang menjual barang atau jasa kepada pelanggan hanya untuk digunakan sendiri.

Kepuasan

Kepuasan konsumen mencerminkan kebahagiaan atau kegembiraan melalui perbandingan prestasi produk dengan harapan (Kotler, 2014). Pengertian lain kepuasan konsumen adalah respon emosional konsumen pada produk atau jasa tertentu yang terkait dengan harapan atau pengalamannya setelah menggunakannya pada waktu tertentu (Tjiptono, 2017). Konsep lain dari kepuasan konsumen yakni persepsi pelanggan dalam waktu singkat pada kinerja suatu layanan (Lovelock, Christopher H., 2018). Derajat yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya adalah deskripsi tambahan dari kepuasan konsumen (Abdullah, 2019).

Banyak perusahaan mengukur cara terbaik untuk memperlakukan pelanggan mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi faktor-faktor yang mengarah pada kepuasan, dan mengubah kinerja dan periklanan sebagai solusi. Tingginya kepuasan konsumen bisa berkaitan dengan keuntungan yang lebih maksimum dan dampak pasar yang lebih kecil (Kotler, 2014).

Kepuasan pembeli menguntungkan perusahaan, maupun derajat kepuasan yang lebih maksimal akan memperoleh loyalitas pembeli (Lovelock, Christopher H., 2018). Pada waktu yang lama, lebih menyenangkan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dibandingkan secara terus menerus memelihara pembeli untuk mengganti pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang terpuaskan dapat menginformasikan berita, tetapi akan menjadi iklan perusahaan, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Masalah ini amat penting untuk penyediaan layanan profesi, karena *word of mouth* yang baik adalah pusat berita yang utama untuk pengguna baru (Lovelock, Christopher H., 2018).

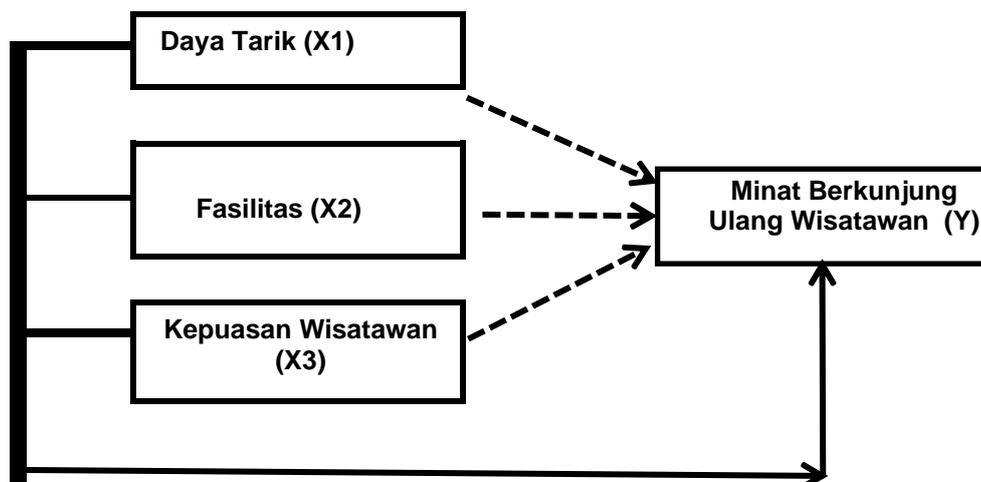
Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapannya. Konsumen tidak akan merasa puas jika kinerja di bawah harapan; jika kinerja sama dengan harapannya, mereka akan merasa puas; namun, jika kinerja melebihi harapannya, konsumen akan merasa puas, senang, atau bahagia (Abdullah, 2019).

Kepuasan wisatawan memiliki beberapa dimensi yang perlu disebutkan sebagai dasar untuk menentukan indikator. Menurut Darajat (2021), dimensi kepuasan wisatawan yaitu:

- a. Sesuai harapan: Hal ini berarti bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual sudah sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Perasaan senang: Konsumen merasa suka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan penjual. Hal ini karena konsumen telah memiliki pengalaman yang menyenangkan saat terpenuhi keinginannya.
- c. Perasaan puas: Hal ini berarti konsumen puas setelah merasakan dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
- d. Tidak complain: Tidak complain maksudnya pengunjung tidak mengeluh atau mengungkapkan ketidakpuasannya, ketidaknyamanannya, kekecewaannya serta kemarahannya sehubungan dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh penyelenggara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode inferensial dengan analisis kuantitatif karena sampelnya berjumlah 97 orang dan bertujuan untuk mengurangi kesalahan atau penyimpangan data dalam sampel. Analisis kuantitatif menganalisis data angka atau bilangan (Suliyanto, 2018).



Gambar 1 Desain Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu seluruh objek studi yang digunakan sebagai sumber informasi studi (Siregar, 2017). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan ulang di Kota Lama, Jl. Gelatik No. 35, Semarang. Sampel yaitu sebagian dari populasi yang dipergunakan dan diambil dengan menentukan ciri-ciri atau kriteria dan karakteristik yang diinginkan (Siregar, 2017), dalam hal ini digunakan 97 wisatawan sebagai responden.

Namun, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel *accidental sampling*, di mana individu dari populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden diambil sebagai sampel (Suliyanto, 2018).

Uji Kelayakan Instrumen

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur baik (valid) tidaknya suatu indikator atau kuesioner (Ghozali, 2021). Kuesioner disebut valid bila mampu mengukur pertanyaan pada kuesioner sesuai dengan apa yang hendak diukur Rumus (Siregar, 2017).

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner dengan berdasarkan pada indikator suatu variabel (Ghozali, 2021). Reliabel disebut juga handal bila jawaban seseorang pada kuesioner konsisten dari setiap waktu (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang dikenal sebagai regresi linear berganda menentukan arah dan kekuatan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan yaitu :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_2$$

Uji Model

Uji - F

Uji F digunakan untuk mengetahui baik tidaknya model yang digunakan atau ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama) dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2021).

- Model dinyatakan baik jika $\text{sig.} < 0,05$ atau variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara simultan.
- Model dinyatakan kurang baik jika $\text{sig.} > 0,05$ atau variabel bebas tidak memengaruhi variabel terikat secara simultan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) dan

satu (1). Nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat lebih sedikit (Ghozali, 2021).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

Uji - t (Uji Parsial)

Uji t merupakan alat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2021).

a. Menentukan Hipotesis

H_0 : $b = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bebas pada variabel terikat

H_a : $b > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bebas pada variabel terikat.

b. Kriteria

H_0 diterima: jika sig. $> \alpha = 0,05$

H_a diterima: jika sig. $< \alpha = 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1996, yang berarti semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan untuk mengukur daya tarik, fasilitas, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung ulang memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Hasil analisis regresi berganda daya tarik, fasilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda Daya Tarik, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,852	2,043		,417	,678
Daya Tarik	,279	,106	,249	2,624	,010
Fasilitas	,276	,129	,190	2,139	,035
Kepuasan Wisatawan	,510	,095	,510	5,363	,000

Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Dari hasil regresi dapat dibuat suatu persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,249 X_1 + 0,190 X_2 + 0,510 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi daya tarik (X_1) = 0,249, nilai positif berarti bahwa setiap ada penambahan daya tarik maka akan menambah minat berkunjung ulang.
2. Koefisien regresi fasilitas (X_2) = 0,190, nilai positif berarti bahwa setiap ada penambahan fasilitas maka akan menambah minat berkunjung ulang.
3. Koefisien regresi kepuasan wisatawan (X_3) = 0,510, nilai positif berarti bahwa setiap ada penambahan kepuasan wisatawan maka akan menambah minat berkunjung ulang.

Uji Model

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi Daya Tarik, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,814	3,219

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Fasilitas, Daya Tarik

Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* = 0,814 menunjukkan bahwa daya tarik, fasilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang sebesar 81,4 persen. Sementara 18,6 persen minat berkunjung ulang disebabkan oleh variabel lain selain daya tarik, fasilitas, dan kepuasan wisatawan.

Uji - F

Uji - F digunakan untuk menguji model regresi. Model akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji - F Daya Tarik, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4373,917	3	1457,972	140,667	,000 ^b
	Residual	963,918	93	10,365		
	Total	5337,835	96			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Fasilitas, Daya Tarik

Hasil penelitian menunjukkan F sebesar 140,667, dengan sig. 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, model regresi daya tarik, fasilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat mereka untuk berkunjung ulang baik atau berpengaruh secara bersamaan.

Pengujian Hipotesis (Uji - t)

Hipotesis diuji dengan uji t. Uji t mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Tabel 1 menunjukkan hasil uji-t daya tarik, fasilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang.

Pada penelitian ini, hipotesis diterima jika sig. $\leq 0,05$. Ini adalah analisis dari hasil uji: daya tarik, fasilitas, dan kepuasan wisatawan kepada terhadap minat berkunjung ulang.

- Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hasil uji - t daya tarik terhadap minat berkunjung ulang 2,624 dengan sig.0,010 lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis, diduga daya tarik wisata memengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat berkunjung ulang wisatawan di Kota Lama Semarang.
- Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hasil uji - t fasilitas terhadap minat berkunjung ulang 2,139, dengan sig.0,035 lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis, diduga fasilitas memengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat berkunjung ulang wisatawan di Kota Lama Semarang.
- Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang. Hasil uji - t kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang 5,363 dengan sig.0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis, diduga kepuasan wisatawan memengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat berkunjung ulang wisatawan di Kota Lama Semarang.

Pembahasan

Berdasarkan dari temuan dan pengilahan data serta interpretasinya pada penelitian ini maka akan lebih diperdalam melalui pembahasan sebagai berikut:

Hipotesis dimana diduga daya tarik wisata memengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat berkunjung ulang wisatawan di Kota Lama Semarang, terbukti diterima maka dengan semakin meningkat daya tarik wisata di Kota Lama Semarang maka akan semakin

meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan. Hal ini selaras dengan pengertian yang menyatakan kehadiran atraksi dan daya tarik wisata adalah suatu penghubung penting didalam industri pariwisata, hal ini dikarenakan hal utama yang menjadikan pengunjung atau wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah kemampuan dan daya tarik dari tempat wisata itu (Darojat, 2021), maka ketika tempat wisata memiliki berbagai nilai yang menarik untuk dilihat dan dirasakan maka akan membuat wisatawan akan berkunjung ulang.

Daya tarik yang dimiliki Kota Lama di Kota Semarang sendiri dapat dilihat dari segi, tetapi yang paling menarik yaitu pada citra yang baik terutama Kota Lama adalah salah satu andalan pariwisata di Kota Semarang, yang mendapatkan penilaian tertinggi. Dengan menjadi andalan maka Pemkot Semarang menunjukkan totalitas didalam mengemas Kota Lama menjadi tempat untuk menarik wisatawan untuk selalu berkunjung, yaitu dengan gedung yang terawat sehingga setiap kali wisatawan datang akan selalu merasakan suasana tempo dulu, maka bagi para wisatawan yang lebih suka dengan tempat wisata dengan tempat kuno atau suasana jaman dulu akan selalu tertarik untuk datang ke Kota Lama Semarang.

Dengan daya tarik wisata yang bisa membangun minat berkunjung ulang maka Kota Lama Semarang sebaiknya berupaya lebih meningkatkan berbagai bentuk hiburan yang membuat wisatawan selalu tertarik untuk datang ke Kota Lama Semarang. Beranjak dari penilaian terendah terhadap pertunjukkan menarik maka Kota Lama Semarang sebaiknya lebih rutin melakukan pertunjukkan yang menarik seperti sajian seni tradisional dari berbagai daerah atau pertunjukkan seni modern lain sehingga akan lebih menarik minat berkunjung kembali para wisatawan di Kota Lama Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Darojat, 2021), (Murdani, 2023) yang membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Hipotesis dimana diduga fasilitas memengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat berkunjung ulang di Kota Lama Semarang, terbukti diterima maka dengan makin meningkat fasilitas yang ada di Kota Lama Semarang akan makin meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan. Hal ini selaras dengan pengertian fasilitas merupakan aspek yang amat penting untuk memberikan pengaruh pada minat beli ulang konsumen, karena dalam proses tersebut akan menumbuhkan minat beli, keputusan konsumen bahkan kepuasan konsumen pada produk atau jasa yang disediakan, namun juga memberi tanggapan pada lingkungan di sekitarnya lokasi bisnis tersebut didirikan. Hal ini karena bila fasilitas yang disediakan sesuai dengan ekspektasi konsumen, konsumen akan memutuskan membeli, kemudian merasakan kepuasan, sehingga pada suatu saat memiliki minat untuk melakukan pembelian lagi (Wulandari, Ratih Wahyu, 2022).

Para wisatawan secara keseluruhan memberikan penilaian yang baik terhadap fasilitas yang ada di Kota Lama Semarang, dengan dimensi akomodasi yaitu pengunjung bisa menginap di hotel untuk beberapa hari ke depan di sekitar Kota Lama, mendapatkan penilaian tertinggi. Hal ini berarti para wisatawan lebih menganggap tempat menginap menjadi fasilitas yang lebih utama yang paling diperhitungkan, karena tempat wisata dan tempat menginap akan menjadi hal yang saling berkaitan, ketika wisatawan ingin menikmati tempat wisata lebih lama dan mendapatkan tempat penginapan yang sesuai dengan dapat digunakan menginap beberapa hari dan harganya terjangkau serta layanannya baik maka akan menambah kenyamanan ketika berkunjung ke Kota Lama Semarang, sehingga hal ini yang akan menambah nilai tambah yang membuat wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Kota Lama Semarang.

Penilaian yang baik juga diberikan terhadap fasilitas café dan restoran sehingga apabila ingin makan dan minum sambil duduk santai menikmati pemandangan di Kota Lama Semarang bisa berkunjung di café yang disediakan tanpa harus meninggalkan lokasi Kota Lama Semarang. Persepsi yang baik juga diberikan mengenai lokasi Kota Lama Semarang juga tersedia fasilitas transportasi dimana transportasi online mudah ditemukan atau dekat dengan lokasi Kota Lama Semarang, sehingga memudahkan untuk datang dan pergi ke Kota Lama Semarang. Sementara untuk transportasi offline tersedia angkot dan bus BRT yang melewati kawasan Kota Lama Semarang sehingga memudahkan dalam mencapai ke kota Lama Semarang setiap saat.

Fasilitas lainnya yaitu toko eceran yang menjual makan dan minuman serta berbagai kebutuhan rumah tangga juga mendapatkan persepsi yang baik karena hal ini memudahkan

wisatawan mendapatkan berbagai makan dan minuman serta berbagai produk yang dibeli cukup di lokasi Kota Lama Semarang, tanpa berjalan lebih jauh. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Wulandari, Ratih Wahyu, 2022), (Kurniawan, 2023) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Hipotesis dimana diduga kepuasan wisatawan memengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat berkunjung ulang di Kota Lama Semarang, terbukti diterima dengan makin meningkat kepuasan para wisatawan akan makin meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan. Hal ini sejalan dengan pengertian yang menyatakan kepuasan pembeli menguntungkan perusahaan, maupun derajat kepuasan yang lebih maksimal akan memperoleh loyalitas pembeli (Lovelock, Christopher H., 2018).

Faktor kepuasan yang dirasakan para wisatawan Kota Lama Semarang dapat dilihat dari beberapa dimensi, dengan dimensi sesuai harapan untuk indikator konsumen merasa puas dengan keindahan di Kota Lama yang sesuai promosi, mendapatkan penilaian tertinggi. Hal ini menunjukkan faktor kepercayaan menjadi hal utama yang membuat para wisatawan akan lebih merasa puas, dimana dengan mendapatkan kondisi yang sama sesuai informasi didapat seperti banyak bangunan atau gedung kuno yang dapat digunakan untuk berfoto serta berbagai cafe maka hal ini akan sesuai yang dipikirkan setelah menerima informasi mengenai Kota Lama Semarang. Kondisi ini yang membuat wisatawan puas dan kemudian dengan kepuasan akan membuat keinginan untuk selalu datang berkunjung di Kota Lama Semarang.

Kepuasan yang dirasakan wisatawan juga didasari pula merasa senang berkunjung di Kota Lama Semarang, karena mendapatkan berbagai pengalaman yang menarik dan merasa nyaman serta aman dengan kondisi di sekitar Kota Lama Semarang sehingga dapat menikmati suasana di Kota Lama Semarang. Secara keseluruhan juga para wisatawan juga merasa puas, yang artinya sudah puas dengan kondisi, dan bentuk wisata yang ditawarkan dan berbagai sarana pendukung lainnya sehingga terpuaskan sesuai keinginan. Para wisatawan juga menyatakan tidak komplain, artinya secara umum sudah mendapatkan layanan yang baik dan kondisi di sekitar Kota Lama, kemudian memberi rasa gembira dan menenangkan pikiran serta hati, maka puas setiap kali berkunjung di Kota Lama Semarang.

Dengan hasil yang didapat maka kepuasan para wisatawan harus ditingkatkan agar semakin berkemauan untuk berkunjung kembali di Kota Lama Semarang, terutama adalah perasaan senang yang mendapatkan penilaian terendah, sehingga perlu peningkatan kondisi Kota Lama Semarang dengan lebih meningkatkan kebersihan, penataan lebih nyaman bagi pejalan kaki, dan memperbanyak fasilitas wisata bagi wisatawan sehingga membuat wisatawan merasa puas setiap kali berkunjung di Kota Lama Semarang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Darojat, 2021), (Kurniawan, 2023), (Mulyani, 2023), yang membuktikan bahwa kepuasan memengaruhi kepada minat berkunjung ulang. Hasil uji F, yang disajikan dalam tabel 3, memperlihatkan angka F hitung 140,667 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, memperlihatkan pengaruh secara bersama-sama yang signifikan. Ini memperlihatkan bahwa Minat berkunjung ulang wisatawan (Y) di Kota Lama Semarang dipengaruhi oleh variabel Daya tarik wisatawan (X1), Fasilitas (X2), dan kepuasan Wisatawan (X3) secara simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh hasil ada korelasi, atau koefisien korelasi, sebesar 0,814 antara Daya tarik wisatawan (X1), Fasilitas (X2), dan kepuasan Wisatawan (X3) kepada Minat berkunjung ulang wisatawan (Y). Ini memperlihatkan bila ada korelasi kuat sebesar 81,4% kepada minat berkunjung ulang oleh Daya tarik wisatawan (X1), Fasilitas (X2), dan kepuasan Wisatawan (X3) sementara bagian yang tersisa sebesar 18,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang di Kota Lama Semarang, berikut adalah simpulan yang dapat diambil:

1. Daya tarik wisata di Kota Lama Semarang secara signifikan memengaruhi minat berkunjung ulang. Peningkatan daya tarik wisata diharapkan dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Kota Lama Semarang.
2. Fasilitas yang ada di Kota Lama Semarang juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Dengan meningkatkan fasilitas yang disediakan, Kota Lama Semarang dapat lebih menarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
3. Kepuasan wisatawan terbukti memengaruhi minat berkunjung ulang. Peningkatan kepuasan wisatawan akan berkontribusi pada meningkatnya minat berkunjung ulang ke Kota Lama Semarang.
4. Daya tarik wisata, fasilitas, dan kepuasan wisatawan secara simultan memengaruhi minat berkunjung ulang. Di antara ketiga variabel tersebut, kepuasan wisatawan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung ulang.

Saran

Peningkatan Daya Tarik Wisata

1. Mengadakan berbagai acara dan pertunjukan menarik di Kota Lama Semarang, seperti karnaval bertema tempo dulu, pertunjukan tari tradisional dan modern, serta tur keliling kota menggunakan mobil kuno.
2. Mengukur keberhasilan dengan memantau jumlah kunjungan wisatawan sebelum dan sesudah acara, serta melakukan survei kepuasan pengunjung untuk menilai daya tarik acara yang diadakan.

Peningkatan Fasilitas

1. Mendirikan supermarket yang menyediakan berbagai produk rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, serta meningkatkan kualitas fasilitas yang ada seperti penginapan, café, dan restoran.
2. Menilai keberhasilan dengan mengumpulkan umpan balik dari pengunjung mengenai fasilitas baru, serta memantau peningkatan jumlah pengunjung dan lama tinggal mereka.

Peningkatan Kepuasan Wisatawan

1. Membangun food court dengan konsep tenda untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik dan nyaman. Menambahkan peneduh, memperbaiki pedestrian, dan meningkatkan fasilitas pendukung untuk kenyamanan pengunjung.
2. Menggunakan survei kepuasan wisatawan untuk mengumpulkan umpan balik mengenai fasilitas baru dan kenyamanan yang dirasakan. Memantau rating kepuasan dan ulasan pengunjung di platform digital.

Rincian Implementasi dan Pengukuran Keberhasilan

1. Bekerja sama dengan event organizer lokal untuk merancang dan melaksanakan acara tematik. Berkoordinasi dengan pemerintah kota untuk mendapatkan izin dan dukungan yang diperlukan.
2. Menjalin kemitraan dengan investor dan pengembang untuk mendirikan fasilitas baru. Menyusun rencana desain dan anggaran untuk fasilitas yang akan dibangun atau direnovasi.
3. Mengadakan focus group discussions (FGD) dengan pengunjung untuk memahami preferensi mereka terhadap fasilitas kuliner dan kenyamanan. Mengimplementasikan rekomendasi berdasarkan feedback yang diterima.

Pengukuran Keberhasilan

1. Melakukan analisis data kunjungan sebelum dan sesudah acara. Menyebarkan kuesioner untuk menilai seberapa menarik acara tersebut bagi pengunjung.
2. Mengumpulkan data penjualan dan penggunaan fasilitas baru. Menyurvei pengunjung mengenai kualitas dan kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan.
3. Menggunakan alat survei dan analisis untuk mengevaluasi perubahan dalam tingkat kepuasan. Memantau umpan balik di platform digital dan mengukur pergeseran dalam tingkat kepuasan umum.



Dengan penerapan saran-saran ini dan pengukuran yang tepat, Kota Lama Semarang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan, serta mendorong minat berkunjung ulang secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Alana, P. R. dan T. A. P. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(2), 180-194. Blitar : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management. Journal*, 5(1), 23-37. Tangerang : Universitas Muhammadiyah Tangerang. Banten.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 26*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*.
- Kurniawan, R. dan R. D. H. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada). *Ultima Management*, 15(1), 131-146. Jakarta : Universitas Bunda Mulia.
- Lovelock, Christopher H., dan L. K. W. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mulyani, M. dan F. F. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 124-136. Padang : Universitas Negeri Padang.
- Murdani, R. dan L. M. (2023). Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Jurnal Nawasena*, 2(1), 64-81. Padang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP". Sumatera Barat.
- Nurmala dan Sullaida. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. Malikussaleh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 73-75. Aceh : Universitas Malikussaleh.
- Rahmanda, Shabrina Linta, SRahmanda, Shabrina Linta, Shella Namira Izzul Arafa, Putri Kinasih, Intan Nursyarifah, A. N. dan M. Z. D. (2023). Menelisik Lebih Jauh Mengenai Sejarah Kota Lama. <https://Geografi.Unnes.Ac.Id/2023/06/07/Menelisik-Lebih-Jauh-Mengenai-Sejarah-Kota-Lama/>.
- Saputro, Wahyu Eko, S. dan N. I. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56-73. Balikpapan : Universitas Balikpapan. Kalimantan Timur.
- Sari, U. P. dan S. B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *JIMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(3). Palu : Universitas Tadulako. Sulawesi Tengah.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2017). *Pemasaran Strategik*.
- Wulandari, Ratih Wahyu, H. S. dan D. C. A. K. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 1-20. Madiun : Universitas PGRI Madiun.