

## Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Punthuk Setumbu

Hikmawan Nasirudin<sup>1</sup> Subarjo<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [210510038@student.mercubuana-yogya.ac.id](mailto:210510038@student.mercubuana-yogya.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of tourist attractions, tourist experiences, and tourist satisfaction on the intention to revisit Punthuk Setumbu. This study was conducted using a quantitative approach with a questionnaire as a data collection tool. The results of the instrument test stated that the data in this study were proven to be valid and reliable. The results of the classical assumption test stated that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) tourist attractions have a positive and significant effect on the intention to revisit Punthuk Setumbu, (2) experience has a positive and significant effect on the intention to revisit Punthuk Setumbu, (3) tourist satisfaction has a positive and significant effect on the intention to revisit Punthuk Setumbu, (4) tourist attractions, tourist experiences, and tourist satisfaction simultaneously affect the intention to revisit Punthuk Setumbu, Magelang.*

**Keywords:** *Tourist Attractions, Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Intention to Revisit*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang menjadi sektor yang memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan ekonomi, sosial, dan budaya. Secara ekonomi, pariwisata dapat merangsang penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan lokal, dan menghasilkan peluang bisnis baru. Secara sosial dan budaya, industri ini meningkatkan identitas komunitas, mendukung keragaman budaya, dan mendorong interaksi antara penduduk lokal dan pengunjung. Ukuran utama keberhasilan destinasi wisata adalah keinginan kuat pengunjung untuk kembali, yang menandakan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap pengalaman perjalanan mereka. Punthuk Setumbu, yang terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, menarik banyak pengunjung karena pemandangan alamnya yang menakjubkan. Tempat ini terkenal sebagai salah satu tempat utama untuk menyaksikan matahari terbit dengan Candi Borobudur yang Indah di latar belakang, sebuah situs yang ditetapkan sebagai Warisan Dunia UNESCO. Di samping pemandangannya yang menakjubkan, Punthuk Setumbu menyediakan petualangan trekking yang bermanfaat dan kesempatan untuk terlibat dengan budaya lokal, yang memperkaya pengalaman wisatawan. Meskipun demikian, destinasi ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas wisatawan, khususnya dalam mendorong minat berkunjung kembali. Pengelolaan destinasi wisata menjadi sangat penting karena adanya beberapa tantangan, termasuk fasilitas yang tidak memadai, kualitas layanan, dan pemasaran yang tidak konsisten, yang menghambat dalam memberikan pengalaman wisata yang memuaskan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata harus mengenali faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali telah muncul sebagai topik penelitian yang populer dalam penelitian pariwisata. Menilai persepsi destinasi sangat penting saat mengembangkan rencana pemasaran strategis untuk lokasi pariwisata karena diyakini bahwa hal ini akan menghasilkan citra

destinasi yang lebih baik, kemungkinan kembali yang lebih besar, loyalitas terhadap lokasi wisata, dan kepuasan yang lebih besar di antara pengunjung. Meskipun demikian, dalam bidang perjalanan dan pariwisata, hanya ada sedikit penelitian yang menyelidiki topik ini secara menyeluruh. Hingga saat ini, tidak ada penelitian dalam literatur pariwisata yang mengeksplorasi hubungan yang saling terkait di antara faktor-faktor ini secara bersamaan. Daya tarik wisata merupakan semua unsur yang menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata tertentu (Wisata, 2016). Daya tarik wisata mencakup semua hal yang memiliki keunikan, daya tarik, keaslian, atau makna penting yang mendorong wisatawan untuk datang. Pengaruh daya tarik tersebut terhadap minat berkunjung kembali telah dibuktikan sejumlah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari, 2022; Ngajow dkk., 2021) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian Susanto & Astutik (2020) juga menyatakan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengalaman wisata adalah keterlibatan penuh pengunjung dengan destinasi, yang mencakup elemen emosional, fisik, dan sosial. Pengalaman wisata yang tak terlupakan adalah pengalaman yang sengaja diciptakan dari perjalanan wisatawan dan dapat diingat lama setelah kunjungan (Zhang dkk., 2018). Karena pengalaman wisatawan memainkan peran krusial dalam sektor pariwisata, penting untuk memahami konsep pengalaman wisatawan secara menyeluruh baik secara teoritis maupun praktis (Agoes dkk., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan Irsyadi & Andriani (2024) menyatakan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali. Dalam penelitian Putra & Puspita (2020) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah menjelajahi suatu destinasi wisata, yang sering dinilai melalui perbandingan antara ekspektasi dengan pengalaman yang sebenarnya (Adinegara, 2021), Kepuasan ini muncul dari penilaian positif atas pengalaman yang mereka miliki, yang dapat berdampak pada kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali (Bernarto, 2017). ketika kepuasan meningkat, kecenderungan wisatawan untuk tetap loyal juga meningkat (Kotler dkk., 2016). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvianna & Alviandra (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kepuasan wisatawan dengan minat berkunjung kembali. sedangkan, menurut Fitriya (2023) menyatakan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali. Berdasarkan uraian terdahulu maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Sehingga bisa memberikan gambaran kepada pihak yang membuthkan dalam mengelola destinasi Punthuk Setumbu. Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan, Dan Kepuasan Wisatawan Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Punthuk Setumbu”.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata mencakup fasilitas dan pengalaman yang menarik minat individu untuk menjelajahi lokasi tertentu (Nurmala et al., 2022). Daya tarik wisata merupakan sumber daya utama yang penting untuk peningkatan dan promosi tempat dan pengalaman wisata (Devy & Soemanto, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik wisata secara positif dan signifikan memengaruhi minat berkunjung (Murdani & Martha, 2023). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohman

Abdurrohman (2019) dan Anggraeni dkk (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata secara positif dan signifikan memengaruhi minat berkunjung kembali. Hal ini menegaskan daya tarik wisata memegang peranan penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan teori serta temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

### **Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Pengalaman wisatawan merujuk pada perasaan atau emosi yang dimiliki wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan bagian penting dari pengalaman mereka (Pujiastuti dkk., 2017). Pengalaman berwisata tidak hanya mencakup keterlibatan fisik dengan lokasi tersebut tetapi juga proses mental (seperti pemahaman dan interpretasi) dan potensi perubahan perilaku yang mungkin dialami wisatawan sebagai konsekuensi dari pengalaman tersebut (Sujibto & TS, 2021). Hal ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kemungkinan wisatawan ingin kembali (Huda & Simon, 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hsieh dkk (2016) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk (2017) pengalaman wisatawan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Demikian juga penelitian yang dilakukan Chi (2022) pengalaman berwisata berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Membuktikan bahwa pengalaman berwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori serta temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H2: Pengalaman Berwisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

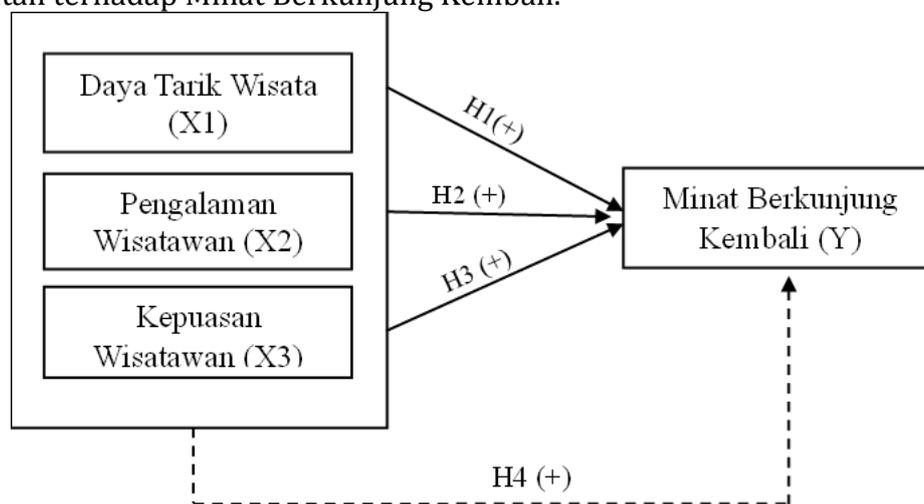
### **Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Kepuasan wisatawan mengacu pada bagaimana konsumen merespons ketika kebutuhan mereka terpenuhi (Oliver 2014). Bagi pelaku bisnis, khususnya di industri pariwisata, memastikan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama (Armstrong dkk., 2014). Selain itu, kepuasan wisatawan dapat dipahami sebagai tingkat kenikmatan, kepuasan, atau kemudahan yang dialami wisatawan terkait destinasi wisata yang dikunjungi (Sukmawati dkk., 2023). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen (2020) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Seetanah dkk (2020) yang sama halnya mengatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh De Nisco dkk (2015) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Membuktikan bahwa Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan teori serta temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H3: Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, destinasi wisata harus berfokus pada beberapa elemen yang dapat memengaruhi minat mereka untuk kembali,

termasuk daya tarik wisata, pengalaman, dan kepuasan secara keseluruhan. Hal ini karena kesadaran akan daya tarik, pengalaman yang berkesan, dan kepuasan dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali di kemudian hari (Susanto & Astutik, 2020). Daya tarik wisata dapat mencakup keindahan alam, ketersediaan amenities, dan aksesibilitas informasi yang bermanfaat (Yofina Mulyati, 2019). Selain itu, kualitas pengalaman wisatawan merupakan penentu utama dalam persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata (Sari & Najmudin, 2021). Selain itu, kepuasan wisatawan sangat penting dalam menumbuhkan perasaan positif yang mendorong kunjungan berulang. Kepuasan berfungsi sebagai mekanisme umpan balik atas pengalaman mereka dan memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan wisatawan untuk kembali (Sukmawati dkk., 2023). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lestari (2022), Wisata (2016) dan Ilfani dkk (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh daya tarik wisata, pengalaman wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori serta temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H4: Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pengalam Wisatawan Dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah Penelitian Kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Alat pengumpulan data dengan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan wisatawan yang melakukan kunjungan kembali ke Puntuk Setumbu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling, dengan penentuan sampel purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

**Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel**

No	Kriteria
1	Responden berusia minimal 17 tahun. Data dianggap cukup dewasa secara kognitif, emosional, dan mampu memberikan penilaian yang objektif.
2	Responden adalah pengunjung yang melakukan kunjungan lebih dari 1 kali pada Phuntuk Setumbu

## Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

### Daya Tarik Wisata (X1)

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah wisata tertentu (Wisata, 2016). Indikator Daya tarik wisata yaitu konsep,

akses harga, uniqueness (keunikan), beauty (keindahan), originality (keaslian), score (skor) (Cahyanti, 2018; Hermawan dkk., 2019).

### Pengalaman Wisatawan (X2)

Pengalaman wisatawan mencakup aspek sensorik (melalui indra) dan emosional (melalui perasaan) yang diperoleh saat seseorang berinteraksi dengan destinasi atau aktivitas wisata tertentu (Kartika dkk, 2024). Indikator yang mempengaruhi pengalaman wisatawan yaitu comfort, educational, novelty, safety, merasa bahagia setelah mengikuti kegiatan, merasa suka terhadap destinasi, merasakan surprise setelah mengikuti kegiatan, merasakan kesenangan setelah mengikuti kegiatan, merasakan terinspirasi setelah mengikuti kegiatan (Pratama & Wulandari, 2024; Pujiastuti, 2020).

### Kepuasan Wisatawan (X3)

Kepuasan wisatawan adalah konsep yang multidimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait. (Utama,2017). Indikator yang dipakai mengukur tingkat kepuasan wisatawan yaitu terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan untuk menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain , kualitas, layanan, loyal, reputasi yang baik, dan lokasi (Setyo, 2017).

### Minat Berkunjung Kembali

Minat konsumen untuk berkunjung kembali mengacu pada tindakan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya (Kotler dkk, 2016). Indikator minat berkunjung kembali dalam penelitian ini yaitu willingness to visit, willingness to invite, willingness to positive tale, willingness to place the visiting destination priorityy, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Salim dkk., 2023; Zeithaml dkk., 2018).

### Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi responden terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). Skala pengukuran mempunyai lima tingkatan jawaban yang masing - masing memiliki skor 1-5 dengan keterangan : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Cukup Setuju (CS), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data atau mendeskripsikan data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, range dan standar deviasi masing-masing variabel dependen dan independent. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata (X1) pengalaman wisatawan (X2), kepuasan wisatawan (X3), minat berkunjung kembali (Y). Tabel statistik deskriptif variabel yang digunakan dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	27	35	31,40	2,586
X2	100	30	45	37,84	3,228
X3	100	24	35	29,88	3,036
Y	100	29	37	33,12	2,191
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output Program SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, variabel daya tarik wisata memiliki nilai minimum sebesar 27 dan nilai maksimum 35 dengan nilai rata-rata 31,40 dan nilai standar deviasi 2,586. Kemudian pada variabel pengalaman wisatawan memiliki nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum 45 dengan nilai rata-rata 37,84 dan nilai standar deviasi 3,228. Selanjutnya variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum 35 dengan nilai rata-rata 29,88 dan nilai standar deviasi 3,036. Sedangkan pada variabel minat berkunjung kembali memiliki nilai minimum sebesar 29 dan nilai maksimum 37 dengan nilai rata-rata 33.12 dan nilai standar deviasi 2,191.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98230192
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,064
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 artinya melebihi tingkat kepercayaan 0,5 sehingga data penelitian ini distribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	7,960	1,309		6,083	,000		
	Daya Tarik Wisata (X1)	,367	,056	,433	6,594	,000	,486	2,057
	Pengalaman Wisatawan (X2)	,226	,050	,333	4,482	,000	,380	2,632
	Kepuasan Wisatawan (X3)	,170	,051	,236	3,311	,001	,412	2,428

Berdasarkan data pada tabel 4. menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance  $\leq 0,10$ . Seluruh variabel independen memperoleh hasil VIF nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

## Uji Heterokedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,543	,759		2,034	,045
	Daya Tarik Wisata (X1)	,026	,032	,118	,816	,417
	Pengalaman Wisatawan (X2)	-,042	,029	-,236	-1,449	,150
	Kepuasan Wisatawan (X3)	,001	,030	,004	,026	,979

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, menunjukkan seluruh data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau nilai signifikan > 0,05. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh data independen menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,960	1,309		6,083	,000
	Daya Tarik Wisata (X1)	,367	,056	,433	6,594	,000
	Pengalaman Wisatawan (X2)	,226	,050	,333	4,482	,000
	Kepuasan Wisatawan (X3)	,170	,051	,236	3,311	,001

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:  $Y = 7,960 + 0,367 X_1 + 0,226 X_2 + 0,170 X_3$  Berdasarkan hasil regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 7,960 menyatakan jika variabel daya tarik wisata, pengalaman wisatawan dan kepuasan wisatawan tidak memiliki nilai atau sama dengan nol, maka variabel minat berkunjung kembali bernilai 7,960.
2. Nilai koefisien regresi pada daya tarik wisata sebesar 0,367 menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki arah positif terhadap minat berkunjung kembali. Artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel daya tarik wisata, maka variabel minat berkunjung kembali akan semakin meningkat dan sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi pada pengalaman wisatawan sebesar 0,226 menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki arah positif terhadap minat berkunjung kembali. Artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel pengalaman wisatawan, maka variabel minat berkunjung kembali akan semakin meningkat dan sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi pada kepuasan wisatawan sebesar 0,170 menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki arah positif terhadap minat berkunjung kembali. Artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel kepuasan wisatawan, maka variabel minat berkunjung kembali akan semakin meningkat dan sebaliknya.

## Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji ini adalah untuk menunjukkan selbelraapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen yaitu Struktur Kepemilikan Institusional, Struktur Kepemilikan Manajerial, dan Komisaris Independen. Pelnguji mellakukan delngan melnggunakan signifikan

terhadap variabel delpelndeln delngan kritelrianya jika nilai sign. < 0,05 maka telrdat pelngaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y atau Ha ditelrma dan Ho ditolak. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak telrdat pelngaruh variabel X terhadap variabel Y atau Ha di tolak dan Ho diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,960	1,309		6,083	,000
	Daya Tarik Wisata (X1)	,367	,056	,433	6,594	,000
	Pengalaman Wisatawan (X2)	,226	,050	,333	4,482	,000
	Kepuasan Wisatawan (X3)	,170	,051	,236	3,311	,001

Berdasarkan tabel 7. hasil uji t maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali diperoleh t hitung sebesar 6,594 > dari t tabel 1,660 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Punthuk Setumbu.
2. Berdasarkan hasil pengujian pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali diperoleh t hitung sebesar 4,482 > dari t tabel 1,660 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada Punthuk Setumbu.
3. Berdasarkan hasil pengujian kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali diperoleh t hitung sebesar 3,311 > dari t tabel 1,660 dan hasil signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Punthuk Setumbu.

### Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji f bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f. Jika nilai sign. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y atau Ha diterima dan Ho ditolak. Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau Ha di tolak dan Ho diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,263	3	126,754	127,382	,000 <sup>b</sup>
	Residual	95,527	96	,995		
	Total	475,790	99			

Hasil uji simultan ditunjukan dengan hasil perhitungan f tabel yang menunjukan nilai 127,382. Sedangkan rumus hitung f tabel (k;n-k) yaitu (3;97) diperoleh f tabel 2,698 dan hasil signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ha siterima dan Ho ditolak. Dapatdisimpulkan variabel

independen antara daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. Tabel Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,793	,998

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,799 yang menunjukkan bahwa 79,9% kontribusi variabel daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap variabel minat berkunjung kembali berada pada kategori sangat kuat, sedangkan 20,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini guna menguji Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Punthuk Setumbu. Hasil penelitian ini didapatkan melalui pengolahan data dan analisis data pada bab sebelumnya, kesimpulan yang didapatkan pada variabel daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian secara simultan daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Saran

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut: Penelitian di masa mendatang harus melibatkan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan efektivitas penelitian. Penelitian selanjutnya harus mempertimbangkan jumlah variabel yang dianalisis untuk mencapai hasil statistik yang lebih akurat dan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending).
- Adinegara, G. N. J. (2021). Antecedent dan konsekuensi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Bali. Deepublish.
- Agoes, A., Sos, S., Par, M., & Agustiani, I. N. (2021). Kajian Pengalaman Wisatawan Pada Kunjungan Wisata Perdesaan (Contoh implementasi di Kampung Tajur Kahuripan, Kabupaten Purwakarta). Deepublish.
- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh destinasi wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. 1(1).
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 9(1), 179–197.

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bernarto, I. (2017). Pengaruh perceived value, customer satisfaction dan trust Terhadap customer loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 1(1).
- Chi, N. T. K. (2022). The Impact Of Travel Experience, Travel Motivation, And Destination Image On Tourists' revisit Intention To Ecotourism. *Tap Chí Khoa Học & Công Nghệ*, 227(04), 69–75.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 184–195.
- Hsieh, C.-M., Park, S. H., & McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717–729.
- Huda, N., & Simon, Z. Z. (2022). Analisis pengalaman wisatawan di Anyer dan Carita selama pandemi Covid 19. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(4), 542–561.
- Ilfani, S., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh daya tarik wisata dan customer experience terhadap revisit intention Wisata Beejay Bakau Resort Kota Probolinggo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(5), 71–80.
- Irsyadi, N. A., & Andriani, N. (2024). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 308–319.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Nguyen, T. T. (2020). Energy consumption, economic growth and trade balance in East Asia: A panel data approach. *International Journal of Energy Economics and Policy*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181.
- Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi Dark Tourism “Gunung Kelud, Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 116–129.

- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 49–58.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134–148.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1–11.
- Sujibto, B., & TS, S. S. (2021). Dari Nature ke Pamer: Makna dan Motivasi Berwisata Generasi Muda. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 406–423.
- Sukmawati, A., Adawiyah, R., Nurtalitha, A., Safoan, A., Sari, D. P., Pebriani, B. L., Sudiharto, D. M., Adianingsih, A., Al-Munawar, M. R., & Mujiburahman, D. M. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terkait Destinasi Wisata di Pantai Selong Belanak. *Portal ABDIMAS*, 1(1), 23–33.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020a). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020b). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Wisata, D. T. (2016a). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1.
- Wisata, D. T. (2016b). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1.
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 13(1).
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326–336.