

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA WISATA,  
INOVASI TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN DAYA  
TARIK WISATA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA OBYEK WISATA GRAND PURI MAEROKOCO)**

**Giffen Aldian Widipurnomo<sup>1</sup>  
Suryono Budi Santosa<sup>2</sup>**

**Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro<sup>1,2</sup>**

Email : [gippenawp@gmail.com](mailto:gippenawp@gmail.com)

**Abstract**

*The development of tourism industry due to needs and wants of each person to travel. People want spent their free time for fun and relaxation, so it makes the managers of Grand Puri Maerokoco Semarang to develop their tourism site's ability and quality in order to fulfill consumer's needs and wants. This study aims to explain the influence of service quality, innovation, and destination image in order to influence revisit intention which tourism attraction are used as intervening variables on to Grand Puri Maerokoco Semarang.*

*Sampling of this research was done by using a non-probability sampling with purposive sampling method, in which the peoples who were make visit minimum in twice. The answer of 137 respondents were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) 22 with Multiple Regression Analysis as analytical tool. The first regression to analyze the effect of service quality, innovation, and destination image on tourism attraction. The second regression to analyzed the effect of tourism attraction on revisit intention.*

*The results shows that service quality has positive and significant impact on tourism attraction. Innovation has positive and significant impact on tourism attraction. Destination image has positive and significant impact on tourism destination and also tourism destination has positive and significant impact on revisit intention.*

*Keywords: Service Quality, Innovation, Destination Image, Tourism Attraction, Revisit Intention.*

## PENDAHULUAN

Dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, manusia seringkali didasari pada sesuatu yang sifatnya menggerakkan atau mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Menurut Elliot dkk (dalam Yuliana, Setianingrum, & Abimanyu, 2017) pada dasarnya kebanyakan manusia melakukan hal tersebut karena suatu kebutuhan yang harus terpenuhi sedangkan menurut Bowly dan Lawson (2015) kebutuhan akan hiburan dan rekreasi juga menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang karena menimbulkan dampak positif bagi kesehatan jasmani maupun rohani seseorang. Dalam era modern ini, perkembangan industri pariwisata menjadi sorotan dimana terjadi banyak fenomena di setiap kota di Indonesia saling berlomba-lomba menggencarkan perkembangan dan kemajuan wisata yang dimilikinya dengan tujuan menarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menjadikan kota tersebut sebagai pilihan destinasi dalam berwisata, karena kita ketahui bahwa sektor pariwisata ini menjadi salah satu sektor yang berperan besar dalam peningkatan pendapatan, baik pendapatan negara maupun daerah obyek wisata itu sendiri. Jawa tengah sendiri adalah salah satu provinsi yang menggencarkan berbagai obyek wisata yang dimilikinya, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata edukasi, dan wisata buatan. Ibu Kota Jawa Tengah adalah Kota Semarang.

Semarang sendiri dianggap sebagai kota yang paling berkembang pesat perekonomiannya, hal tersebut tidak lepas dari peran pemerintah kota dalam mengupayakan banyak hal untuk memajukan Kota Semarang, salah satunya melalui sektor pariwisata. Kota Semarang sendiri memang terkenal memiliki banyak obyek wisata yang dapat memanjakan para wisatawan yang berkunjung dan tentunya tidak terbatas usia dan kalangan, mulai dari wisata kuliner seperti Pasar Semawis, Pusat Oleh-oleh Kota Semarang,

Kampung Laut Resto, Wingko Babat, Bandeng Presto, Food Festival tahunan yang diadakan di Sri Ratu Mall, dan tentunya Lunpia yang menjadi kuliner primadona dan legenda yang banyak diburu wisatawan untuk dibawa pulang dan dijadikan oleh-oleh untuk sanak saudara di kampung halaman. Wisata sejarah seperti Lawang Sewu, Tugu Muda, dan Kota Lama. Wisata religius seperti Gereja Blenduk, Gereja Katedral Semarang, Gereja JKI Injil Kerajaan Semarang, Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Masjid Baiturrahman Semarang, Klenteng Sam Poo Kong, Masjid Agung Kauman, Vihara Mahavira Graha dan Pagoda Buddhagaya. Wisata edukasi seperti Museum Mandala Bhakti, Museum MURI, dan Museum Ronggowarsito. Wisata alam seperti Pantai Marina, Pantai Maron, Goa Kreo, Gunung Ungaran, Taman Lele, dan Brown Canyon, sampai wisata budaya dan keseniannya seperti Taman Budaya Raden Saleh (TBRS) dan Grand Puri Marekoko.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Basiya & Rozak dalam Irawan (2017) kualitas daya tarik pada suatu obyek wisata menjadi faktor kunci yang bisa dikatakan paling menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan dewasa ini cenderung memilih dalam menentukan obyek wisata yang akan dikunjungi berdasarkan seberapa besar daya tarik yang dimiliki dari obyek wisata tersebut (Nuraeni, 2014). Menurut Rauter, Globocnik, Perl-Vorbach, & Baumgartner (2018) inovasi adalah sesuatu yang baru atau fresh. Menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) pada umumnya kualitas layanan selalu berhubungan dengan 5 konsep yang biasa disebut dengan istilah "TERRA" (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance). Menurut Gunn dan Mercer dalam (Putri, Farida, & Dewi, 2012) untuk menarik pengunjung melakukan kunjungan ulang diperlukan citra yang baik. Sama halnya

dengan penelitian yang dilakukan oleh Diponugroho dan Santosa (2015) menekankan pada daya tarik yang dimiliki suatu tempat harus baik karena semakin tinggi daya tarik yang dimiliki akan meningkatkan pula minat beli atau minat kunjung konsumen, dalam penelitian ini bisa diartikan dengan minat kunjung ulang.

H1: Semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi daya tarik wisata.

Menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) pada umumnya kualitas layanan selalu berhubungan dengan 5 konsep yang biasa disebut dengan istilah "TERRA" (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance).

Tangible berarti konsep yang berkaitan dengan bukti fisik yang dapat secara nyata ditampilkan dan ditunjukkan. Biasanya berkaitan dengan penampilan sarana dan prasarana fisik dari sebuah perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik. Emphaty berarti konsep ini berkaitan dengan cara perusahaan berusaha menjangkau dan lebih dekat dengan konsumen. Reliability berarti konsep yang berkaitan dengan keandalan suatu perusahaan dalam usaha memberi pelayanan yang baik. Responsiveness berkaitan dengan seberapa tanggap perusahaan memberikan suatu respon yang dibutuhkan oleh konsumen. Assurance berkaitan dengan rasa aman atau jaminan yang diberikan perusahaan untuk konsumen yang menggunakan produknya (barang & jasa).

Dalam penelitian Tosun, Dedeoğlu, & Fyall (2015) didapati hasil bahwa dalam meningkatkan komponen-komponen dalam kualitas layanan menjadi sangat penting dengan tujuan untuk mempertahankan niat kunjung turis dan membuat mereka kembali ke destinasi yang sama.

H2: Semakin tinggi inovasi, maka akan semakin tinggi daya tarik wisata.

Menurut Rauter et al (2018) inovasi adalah Sesuatu yang baru atau fresh yang

dimaksudkan untuk memenuhi keinginan konsumen (pengunjung) yang menginginkan sesuatu yang berbeda atau bahkan baru dengan 3 indikator yang dapat digunakan, yaitu: Penambahan fasilitas baru, perbaikan terhadap fasilitas yang telah ada, dan lini fasilitas baru. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan yang baik tidak akan membiarkan perusahaannya merasa cepat puas dengan apa yang telah diselesaikannya (Kinichiki dan Williams, 2003). Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu usaha memperbaharui suatu produk secara kreatif dengan menjadikannya sebagai suatu ciri khas dan berbeda dengan pesaing, tentunya harapan dari melakukan inovasi adalah untuk selalu menjaga konsumen dengan selalu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga menjadikan produk tersebut selalu menjadi pilihan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Diponugroho & Santoso (2015) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention.

H3: Semakin tinggi citra wisata, maka akan semakin tinggi daya tarik wisata.

Citra wisata menurut Kotler, Bowen, & Makens (2006) seharusnya memiliki sesuatu yang berkaitan dengan emosional dari konsumen (pengunjung). Menurut Low dan Lamb (2000) menyatakan terdapat 6 indikator dari citra sendiri, yaitu: Friendly, Modern, Useful, Popular, Gentle, dan Artificial/ natural.

Friendly berkaitan dengan dari obyek wisata tertentu berhasil masuk melekat di dalam benak konsumen, secara tidak langsung muncul persepsi khusus yang mengkaitkan suatu hal tertentu dengan obyek wisata tersebut. Modern berkaitan dengan model yang ditampilkan. Konsumen akan menilai apakah suatu produk yang ditawarkan mengikuti jaman (kekinian atau up to date) atau justru malah ketinggalan jaman. Popular mempunyai keakraban di benak konsumen.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, di dalam penelitian yang berkaitan dengan Citra perusahaan/wisata akan ada hubungannya dengan variabel kepuasan konsumen yang dianggap mempunyai pengaruh yang signifikan, namun dalam penelitian Saragih, Hamid, & Kusumawati (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Itu artinya masih terdapat gap dan di dalam penelitian ini variabel daya tarik dipilih sebagai variabel intervening karena dianggap memiliki pengaruh lebih dibandingkan kepuasan konsumen jika dihadapkan dengan mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Statement ini diperkuat dalam penelitian Nurlestari (2016) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh langsung yang signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.

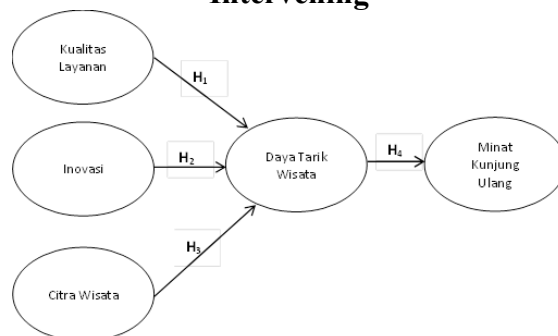
H4: Semakin tinggi daya tarik wisata, maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang.

Pada umumnya seorang wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata karena tertarik oleh sesuatu. Hal yang membuat wisatawan tertarik dan memutuskan untuk berkunjung dapat disebut sebagai daya tarik (Purwanti, Sholikhin, & Purwanggono, 2017). Daya tarik menurut Fandy Tjiptono (1997) dalam penelitian (Widiyanto, 2015) merupakan segala sesuatu yang dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain yang dapat ditawarkan sebagai keunggulan untuk dikonsumsi pasar untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam penelitian Nuraeni (2014) daya tarik wisata memiliki 5 unsur penting yang harus dimiliki suatu obyek wisata, yaitu: Atraksi (Attraction) adalah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian wisatawan; Fasilitas (Facilities) adalah segala sesuatu yang mempunyai fungsi

menunjang segala keperluan wisatawan selama berkunjung; Infrastruktur (Infrastructure) dapat berupa bangunan, gedung, dan jalan; Transportasi (Transportation) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa-jasa pengangkutan; dan Keramahan (Hospitality) berkaitan dengan kesediaan untuk menerima kunjungan.

**Gambar 1. Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, dan Citra Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Daya Tarik Wisata sebagai Variabel Intervening**



Sumber: Diponugroho & Santoso (2015), Widiyanto (2015), dan Sayangbatti & Baiquni (2013), yang dikembangkan untuk penelitian ini

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, inovasi, dan citra wisata; variabel intervening yang digunakan adalah daya tarik wisata; dan variabel dependen yang digunakan adalah minat kunjung ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan kunjungan ke Grand Puri Maerokoco. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel. Jenis sampling (pengambilan sampel) yang digunakan berupa non-probability sampling karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiono, 2014). Ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 95-195 (Ferdinand, 2010). Berdasarkan perumusan di atas, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebesar 137 responden. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan skala 1-5.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS 22.

### Metode Analisis

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah lolos uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas) dengan model sebagai berikut:

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \varepsilon$$

$$Y2 = \alpha + \beta_4 Y1 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y2 = Minat Kunjung Ulang

Y1 = Daya Tarik Wisata

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_3$  = Koefisiensi regresi variable independen

$\beta_4$  = Koefisiensi regresi variabel intervening

X1 = Kualitas Layanan (KL)

X2 = Inovasi (IN)

X3 = Citra Wisata (CW)

$\varepsilon$  = error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Mayoritas responden merupakan perempuan yaitu sebanyak 99 responden. Berdasarkan profil usia, responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 22 – 26 tahun yaitu sebanyak 65 responden. Berdasarkan profesinya,

mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/ mahasiswa.

### Pembahasan Hasil Penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Data**

No.	Variabel	R Hitung	Sig.	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Layanan	0,714	0,000	0,837
	Indikator KL1	0,847	0,000	
	Indikator KL2	0,872	0,000	
	Indikator KL3	0,796	0,000	
	Indikator KL4	0,649	0,000	
	Indikator KL5			
2	Inovasi			0,605
	Indikator IN1	0,740	0,000	
	Indikator IN2	0,652	0,000	
	Indikator IN3	0,742	0,000	
3	Citra Wisata			0,808
	- Indikator CW1	0,792	0,000	
	- Indikator CW2	0,885	0,000	
	- Indikator CW3	0,873	0,000	
4	Daya Tarik Wisata	0,750	0,000	0,829
	- Indikator DTW1	0,801	0,000	
	- Indikator DTW2	0,781	0,000	
	- Indikator DTW3	0,724	0,000	
	- Indikator DTW4	0,797	0,000	
	- Indikator DTW5			
	- Indikator DTW5			
5	Minat Kunjung Ulang	0,852	0,000	0,808
	- Indikator MKU1	0,882	0,000	
	- Indikator MKU2	0,828	0,000	
	- Indikator MKU3			

Sumber : *Output* program SPSS 22 *Statistics* (data diolah)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji instrument data validitas dan reliabilitas. Pengambilan kesimpulan validitas dapat dilakukan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Dimana jika rhitung > rtabel dapat dinyatakan bahwa instrument yang digunakan valid. Rtabel dengan degree of freedom  $d(f) = n-k$   $137-2 = 135$  dengan  $rtabel = 0,169$ . Dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai rhitung lebih dari 0,169 maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Sedangkan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian, dilakukan uji reliabilitas. Dimana jika nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih dari 0,6 maka suatu variabel dikatakan

reliabel. Dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan instrument dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Standardized Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.	R <sup>2</sup>	Kesimpulan Hipotesis
<b>Struktur 1</b>					
H1: Kualitas Layanan -> Daya Tarik Wisata	0,269	4,334	0,000	62,4%	Diterima
H2: Inovasi -> Daya Tarik Wisata	0,218	3,072	0,003		
H3: Citra Wisata -> Daya Tarik Wisata	0,471	7,067	0,000		Diterima
<b>Skstruktur 2</b>					
H4: Daya Tarik Wisata -> Minat Kunjung Ulang	0,611	8,958	0,000	37,3%	Diterima

## PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian dinyatakan diterima dengan tingkat signifikansi 0,000.

### Uji Hipotesis 1 (Semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi daya tarik wisata)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata sebesar 0,269 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya tarik wisata, dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

### Uji Hipotesis 2 (Semakin tinggi inovasi, maka akan semakin tinggi daya tarik wisata)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata sebesar 0,218 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya tarik wisata,

dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

### Uji Hipotesis 3 (Semakin citra wisata, maka akan semakin tinggi daya tarik wisata)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel citra wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata sebesar 0,471 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel daya tarik wisata, dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

### Uji Hipotesis 4 (Semakin daya tarik wisata, maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata sebesar 0,611 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang, dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

Melalui prosedur pengujian sobel (Ghozali, 2013) dapat diketahui Daya Tarik Wisata

dapat dijadikan variabel mediasi antara variabel Kualitas Layanan dengan Minat Kunjung Ulang dengan nilai thitung sebesar 4,05 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu lebih besar dari ttabel yaitu 1,96. Daya Tarik Wisata juga dapat dijadikan variabel mediasi antara variabel Inovasi dan Minat Kunjung Ulang dengan nilai thitung sebesar 1,97 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu lebih besar dari ttabel yaitu 1,96. Serta Daya Tarik Wisata dapat dijadikan variabel mediasi antara Citra Wisata dengan Minat Kunjung Ulang dengan nilai thitung sebesar 4,14 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu lebih besar dari ttabel yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan variabel Daya Tarik Wisata dapat disebut variabel mediasi atau intervening karena variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### **KESIMPULAN DAN KETERBATASAN**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata, dan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco.

Hal ini sesuai dengan Nuraeni (2014) yang menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata dan minat kunjung ulang adalah variabel kualitas pelayanan. Maka dari itu, adanya usaha yang perlu dilakukan oleh pengelola Grand Puri Maerokoco terkait dalam kualitas layanan, seperti yang dipermasalahkan sebagian besar responden yakni mengenai jumlah tong sampah yang dinilai masih kurang banyak dibandingkan luas area GPM yang terbilang cukup luas, selain itu kualitas layanan meliputi aspek SDM dimana masih diperlukan adanya suatu pelatihan dalam komunikasi sehingga dalam pelayanannya, karyawan dapat menjalankan kewajibannya sesuai kehendak GPM maupun yang dibutuhkan pengunjung.

Berikutnya berkaitan dengan inovasi, seperti yang dinyatakan oleh Uliana (2012) bahwa inovasi mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli, atau sama artinya dengan minat kunjung. Inovasi memang perlu dilakukan, hal tersebut pula nyatanya juga sudah dilakukan oleh GPM. Namun, sudah sewajarnya bahwa pengunjung selalu ingin sesuatu yang baru dan beda. Banyak dari responden masih mengkritik inovasi yang dilakukan GPM perihal menu café yang dirasa masih terlalu mahal dengan varian menu makanan dan minuman yang sedikit. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola GPM perlu meninjau ulang daftar menu serta harga yang ditetapkan.

Yang ketiga berkaitan dengan Citra Wisata dimana ternyata sudah banyak masyarakat yang tahu akan citra yang dimiliki GPM, yakni sebagai taman mininya Jawa Tengah, namun banyak juga yang mengenal GPM sebagai obyek wisata yang unik dengan pesona mangrovenya, untuk itu perlu adanya konsistensi agar citra yang sudah terbentuk di benak pengunjung tetap ada. Contoh tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan akun besar di instagram yang berhubungan dengan pesona wisata Kota Semarang, semisal akun *exploresemarang*.

Yang terakhir adalah variabel daya tarik wisata yang dimiliki GPM, di antaranya daya tarik alam, arsitek bangunan, kelola khusus, dan budaya serta aspek lain seperti kemudahan akses, atraksi, fasilitas, dan infrastruktur, dan keramahan orang-orang di sekitar juga menjadi indikator terbentuknya daya tarik wisata dari GPM. Oleh karena itu diharapkan pengelola harus benar-benar menjaga daya tarik wisata yang telah dimiliki dengan terus melakukan perawatan secara periodik terhadap fasilitas yang menjadi daya tarik tersebut.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya guna mendapatkan hasil yang lebih baik di masa mendatang. Pada penelitian ini hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang

ditunjukkan pada penelitian ini hanya sebesar 37,3% dari model yang digunakan, sehingga sisa 62,7% Minat Kunjung Ulang dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar variabel independen dan variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Devismayasari, N., & Prasetyawan, Y. Y. (2015). Pemenuhan Kebutuhan Rekreasi Pemustaka di Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Salatiga. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(3), 171–180.
- Diponugroho, A., & Santoso, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Parlour Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(73), 1–9.
- Irawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan). Lampung.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Current Issues in Tourism. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/viewFile/14113/10711>
- Nurlestari, A. Fitri. (2016). Pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, (2), 1–9.
- Purwanti, Sholikhin, A., & Purwanggono, G. D. (2017). Pengembangan Potensi Wisata untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Obyek Wisata Curug Sewu Kabupaten Kendal, 1–15.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.
- Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E., & Baumgartner, R. J. (2018). Open Innovation and Its Effects on Economic and Sustainability Innovation Performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 78, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.004>
- Saragih, R. M. T., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–4.
- Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjung Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 126–136.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA, CV.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Uliana, D. (2012). Pengaruh Inovasi



- Produk terhadap Purchase Intention ( Studi pada Starbuks Via), 141.
- Widiyanto, I. (2015). Antecedent Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Journal of Management*, 4, 1–9.
- Yuliana, E., Setianingrum, A., & Abimanyu, A. (2017). Analisis Pola Hubungan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pendukung terhadap Word of Mouth. *Profisiensi*, 5(1), 13–21.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Source Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>