

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Wisatawan Nusantara Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Daya Tarik Wisata Alas Harum Tegalalang Kabupaten Gianyar

I Putu Pradipa Aditya Utama¹, I Nyoman Sudiarta², Ni Putu Eka Mahadewi³

^{1,2,3} Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 20, 2025

Revised September 25, 2025

Accepted September 30, 2025

Kata Kunci:

Kepuasan Pengunjung,
Kualitas Layanan,
Niat Berkunjung Kembali

Keywords:

Visitor Satisfaction,
Service Quality,
Revisit Intention

ABSTRAK

Pariwisata berperan penting dalam pembangunan ekonomi daerah, dan Provinsi Bali dikenal sebagai salah satu destinasi unggulan. Alas Harum Tegalalang di Kabupaten Gianyar menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling pada 120 responden, melalui observasi, wawancara, dan kuesioner skala Likert 1–5. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis (koefisien determinasi, uji t, dan uji f). Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat berkunjung kembali ($p < 0,05$). Model penelitian ini menjelaskan 88,70% variasi niat berkunjung kembali, sementara 11,30% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

ABSTRACT

Tourism plays a vital role in regional economic development, with Bali Province recognized as one of Indonesia's leading destinations. Alas Harum Tegalalang, located in Gianyar Regency, serves as a key attraction for both domestic and international visitors. This study examines the effect of service quality and visitor satisfaction on tourists' revisit intention. Using a quantitative approach with inferential statistical analysis, data were collected from 120 purposively selected respondents through observations, interviews, and questionnaires measured on a five-point Likert scale. Analysis included validity and reliability testing, classical assumption tests, and hypothesis testing using the coefficient of determination, t-tests, and F-tests. Results reveal that both service quality and visitor satisfaction significantly influence revisit intention, both individually and jointly, with significance values below 0.05. The model explains 88.70% of the variation in revisit intention, while 11.30% is attributed to other factors outside the scope of this study.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

I Putu Pradipa Aditya Utama
Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana,
Bali, Indonesia
Email: pradivaaditya121@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pariwisata dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan dan bertujuan untuk hiburan. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata, dinyatakan bahwa pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata yang didukung dengan segala fasilitas maupun layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pemilik usaha daya tarik wisata, maupun pemerintah setempat. Adapun dalam (*World Tourism Organization* (WTO), 1999) dipaparkan definisi pariwisata sebagai berikut. dipaparkan definisi pariwisata adalah Kegiatan orang yang bepergian ke dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan rekreasi, bisnis, dan tujuan lainnya. Jadi, dapat dijabarkan pariwisata menurut WTO didefinisikan sebagai suatu kegiatan seseorang atau sekelompok orang yang bepergian dengan melakukan perjalanan dan menempati suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggal mereka dalam batas waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut baik itu untuk liburan, bisnis maupun tujuan lainnya.

Bali diberi julukan *The Island of Paradise* atau Pulau Surga, hal ini dikarenakan keindahan alam yang bersatu padu dengan kearifan lokal budaya Bali (Nurazizah, 2022). Namun, tidak hanya hal tersebut, Bali juga menawarkan beragam tempat wisata yang indah mulai dari gunung, sawah, pantai, danau, air terjun dan sebagainya. Oleh karena itu, hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap besaran jumlah kunjungan wisatawan ke Bali, khususnya wisatawan Nusantara.

Pada penelitian ini, salah satu daya tarik wisata yang bernama Alas Harum Bali. Tempat tersebut merupakan daya tarik wisata yang terletak di bagian timur Pulau Bali tepatnya di Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. Dilansir dari (CNN Indonesia, 2022). daya tarik wisata Alas Harum Bali memiliki berbagai daya tarik wisata mulai dari wahana-wahana unik dan populer, salah satunya adalah wahana flying fox yang dipadukan dengan pemandangan sawah terasering di sekelilingnya, adapun pepohonan hijau yang rindang juga menjadi nilai tambah estetika daya tarik wisata ini. Alas Harum Bali juga sudah menyediakan spot-spot foto yang ikonis serta properti terbaru yaitu Soekarno Statue, patung raksasa yang terbuat dari bambu berhasil meraih penghargaan dari rekor MURI. Tidak hanya hal itu, jika wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata ini berpeluang untuk menyaksikan proses pembuatan kopi luwak dari awal hingga akhir. Alas Harum ini juga sudah dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas yang memadai, mulai dari area parkir, toilet, akses wi-fi, dan restaurant.

Fokus penelitian ini pada wisatawan nusantara didasarkan pada beberapa alasan yang kuat. Pertama, wisatawan nusantara merupakan segmen mayoritas pengunjung di sebagian besar destinasi wisata di Indonesia, termasuk di Daya Tarik Wisata Alas Harum Tegallalang. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kontribusi wisatawan nusantara terhadap kunjungan wisata di Indonesia mencapai lebih dari 75% pada tahun 2022. Oleh karena itu, memahami preferensi dan kepuasan mereka menjadi krusial untuk pengembangan strategi pengelolaan destinasi.

Berdasarkan data observasi awal, Wisata Alas Harum Tegallalang mencatat rata-rata kunjungan harian sebanyak 200 wisatawan, dengan komposisi sekitar 60% wisatawan nusantara dan 40% wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik mendominasi kunjungan karena daya tarik budaya, keindahan alam, serta atraksi unik seperti sky bike dan ayunan raksasa. Harga tiket masuk yang terjangkau, yakni Rp50.000 per orang, serta variasi wahana.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Alas Harum Tegalalang Periode 2024

Periode	Data Kunjungan Wisatawan	Persentase Pertumbuhan
Agustus	1938	-
September	1956	0.93%
Oktober	1874	-4.19%
November	1931	3.04%
Desember	2069	7.15%

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa wisata Alas Arum Tegalalang memiliki potensi tinggi untuk dikunjungi terutama ketika terjadi liburan akhir tahun dimana terjadi lonjakan tinggi jumlah pengunjung hingga mencapai 2069 pada bulan Desember 2024. Hal ini membuktikan bahwa Alas Harum Tegalalang memiliki daya tarik wisata yang tinggi sehingga penunjang tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Keunikan fasilitas dan atraksi tersebut di Alas Harum menambah daya tariknya tersendiri yang dimana berbagai faktor juga mempengaruhi Alas Harum untuk menjadi pilihan utama wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam Tegallalang dengan tambahan fasilitas rekreasi yang lebih lengkap. Salah satu faktor tersebut yakni kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam sektor pariwisata memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun daya tarik dan menjaga reputasi destinasi wisata. Pelayanan yang prima dapat meningkatkan pengalaman positif wisatawan sehingga mendorong kepuasan, loyalitas, dan keinginan untuk kembali [1]. Dalam pariwisata, kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi, mulai dari keramahan dan sikap profesional staf, kecakapan dalam merespons kebutuhan wisatawan, kesiapan fasilitas, kemudahan akses terhadap informasi, hingga kenyamanan dan keamanan lingkungan. Ketika wisatawan merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan fasilitas yang sesuai, mereka lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan promosi destinasi melalui "*word of mouth*."

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki keterkaitan erat dengan aspek ekonomi dan daya saing pariwisata suatu daerah. Destinasi wisata yang dikenal memiliki kualitas pelayanan tinggi cenderung lebih kompetitif, terutama dalam menghadapi persaingan global dan Nusantara. Dalam konteks wisata Nusantara, pelayanan yang unggul juga dapat mengubah persepsi wisatawan nusantara yang kerap membandingkan pelayanan destinasi dalam negeri dengan destinasi luar negeri. Jika kualitas pelayanan di dalam negeri terus ditingkatkan, wisatawan Nusantara akan lebih memilih untuk berwisata di dalam negeri, sehingga mengurangi dampak "kebocoran devisa" ke luar negeri.

Alas Harum, sebagai salah satu destinasi wisata populer di Bali, mengandalkan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Hal ini penting karena pengalaman yang memuaskan dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung, yang pada akhirnya berperan dalam menjaga keberlanjutan dan perkembangan pariwisata di destinasi tersebut. Studi yang dilakukan oleh Novita et al. (2020) di Obyek Wisata Bantimurung, Kabupaten Maros, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik, yang kemudian meningkatkan niat berkunjung kembali. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian di Candi Prambanan oleh Dewi et al. (2021), di mana kepuasan wisatawan domestik menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap destinasi.

Akan tetapi, permasalahan masih ditemukan di Alas Harum Tegalalang seperti antrean panjang di wahana tertentu menunjukkan perlunya pengelolaan fasilitas yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Minimnya sumber daya manusia yang digunakan untuk antrian tiket tersebut tidak jarang membuat antrian panjang menghambat operasional wisata terutama ketika hari libur dengan jumlah pengunjung meningkat terjadi.

Keluhan tersebut terkait beberapa pelayanan masih kurang memuaskan dimana attitude karyawan seperti security dianggap menjengkelkan dengan tidak memerhatikan privacy pengunjung. Hal ini lah yang menjadi alasan lebih lanjut terkait urgensi masih diperlukannya penelitian lebih lanjut terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Alas Harum Tegalalang.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa sebanyak 60% atau 3 dari 5 narasumber mengatakan bahwa mereka memiliki pengalaman kurang menyenangkan terhadap kualitas pelayanan Alas Harum Tegalalang tersebut. hasil wawancara singkat tersebut menggambarkan bahwa permasalahan mereka terkait ketidakramahan karyawan terhadap pengunjung terutama ketika dihadapkan dengan keluhan dari pengunjung. Hal ini apabila tidak ditangani lebih lanjut oleh pihak pengelola tentu akan menurunkan citra pelayanan dari Alas Harum Tegalalang.

Kemudian faktor berikutnya yang mempengaruhi niat berkunjung kembali bagi suatu destinasi wisata adalah kepuasan pengunjung. Menurut penelitian terdahulu oleh [2] dinyatakan bahwa kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali para wisatawan. Jika wisatawan merasa puas, maka akan memberikan peluang lebih besar untuk wisatawan tersebut berkunjung kembali. Berdasarkan google review total review Alas Harum Tegalalang mencapai 4,6/5 yang diartikan bahwa pengunjung cukup puas terhadap pengelolaan wisata tersebut. Akan tetapi, masih didapati pula berbagai permasalahan terkait kepuasan pengunjung seperti kelayakan beberapa tempat hingga beberapa pengunjung mengeluhkan harga yang dipatokan tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Hasil observasi awal menunjukkan sebanyak 80% atau 4 dari 5 narasumber menyatakan bahwa harga yang ditawarkan khususnya terkait makanan dan minuman dianggap over price sekaligus tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Hal ini membuat kepuasan pengunjung mengalami penurunan dan dikhawatirkan akan semakin memperburuk daya tarik wisata Alas Harum Tegalalang. Selain itu, masih terdapat pula keluhan dari wisatawan nusantara atau lokal terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan

Berdasarkan keluhan tersebut didapati bahwa wisatawan lokal juga mengalami pengalaman yang kurang baik terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan. salah satunya keramahan security yang masih kurang sehingga meninggalkan kesan buruk bagi wisatawan lokal tersebut. Dengan demikian, fokus pada wisatawan nusantara memungkinkan penelitian ini untuk menggali faktor-faktor spesifik yang relevan dalam konteks budaya dan preferensi lokal, sehingga hasilnya dapat digunakan secara langsung untuk mengembangkan strategi pemasaran dan peningkatan layanan di destinasi wisata yang bersangkutan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengelolaan Daya Tarik Wisata Alas Harum Tegalalang, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat berkunjung kembali wisatawan nusantara sebagai segmen utama pasar.

Penelitian ini juga menjadi penting karena dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat untuk kembali berwisata, pengelola destinasi dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik serta mempertahankan wisatawan. Di era di mana media sosial berperan besar dalam mempromosikan pariwisata, pengalaman positif yang dialami pengunjung dapat berdampak luas pada promosi destinasi melalui rekomendasi dan ulasan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola Alas Harum dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, sehingga destinasi ini dapat terus menarik niat wisatawan, baik Nusantara maupun mancanegara.

Menurut penelitian terdahulu oleh [2] dinyatakan bahwa kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali para wisatawan. Jika wisatawan merasa puas, maka akan memberikan peluang lebih besar untuk wisatawan tersebut berkunjung kembali Selain itu, terdapat faktor lain menurut [2] dinyatakan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki dampak yang

signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali pada suatu daya tarik wisata. Namun, menurut [3] dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik inferensial. Lokasi penelitian berada di Alas Harum Tegalalang, Kabupaten Gianyar, Bali. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang wisatawan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis melalui analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terlebih dahulu dilakukan uji instrumen validitas dan reliabilitas. Hasil analisis diperoleh semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30 dan koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,7 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid dan reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonearitas. Data hasil analisis menunjukkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorof-Smirnov memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berdasarkan data hasil uji multikolineritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel independen yakni $> 0,100$ dan VIF sebesar < 10 sehingga dikatakan seluruh variabel independen tidak terjadi gejala multikolonearitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa keseluruhan variabel independen memiliki nilai $\text{sign.} > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di dalamnya. Setelah dilakukan uji instrumen, maka dilanjutkan dengan melakukan analisis linear berganda. Uji ini dilakukan ketika variabel independent lebih dari satu dan fungsi ini untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Berikut hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,987 + 0,010X_1 + 0,118X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 17,987 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung dengan 0 (nol), maka niat berkunjung kembali bernilai sebesar 17,987.
- Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,010 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Alas Harum Tegalalang. Hal ini berarti, apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan, maka niat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel kepuasan pengunjung bernilai konstan.
- Koefisien regresi pada variabel kepuasan pengunjung (b_2) sebesar 0,118 yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Alas Harum Tegalalang. Hal ini berarti, apabila kepuasan pengunjung mengalami kenaikan, maka niat berkunjung kembali juga akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan bernilai konstan.

Kemudian dilanjutkan dengan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,887, sehingga besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 88,70% sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis koefisien determinasi juga dilakukan secara parsial. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,619, sehingga besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 61,90% sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dibuktikan pula dengan timbulnya rasa puas dari pengunjung terhadap pelayanan wisata mereka. salah satunya terkait lokasi wisata bersih, terawat dengan baik dan nyaman untuk dikunjungi dengan hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 39,47% atau 34 setuju dan 58,29% atau 59 sangat setuju dari total responden.

Wisata Alas Harum Tegalalang Bali memberikan pelayanan terbaik mereka terkait kebersihan dan kenyamanan lokasi wisata tersebut. hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2012) dalam [4] bahwa kebersihan dan nyaman lokasi merupakan bagian dari Bukti Fisik (Tangibles). Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pengunjung. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Ketika bukti fisik dapat dirawat dengan baik maka tidak menutup kemungkinan pengunjung akan merasa puas dan ingin melakukan kunjungan kembali di masa mendatang.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,85 sehingga besarnya pengaruh kepuasan wisatawan memiliki pengaruh sebesar 85,00% sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh kepuasan wisatawan ini dibuktikan dengan adanya upaya dari Wisata Alas Harum Tegalalang dalam pemenuhan ekspektasi pengunjung. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 24,82% atau 31 responden mengatakan setuju dan 49,28% atau 47 responden sangat setuju terhadap pernyataan Alas Harum Tegalalang mampu memenuhi ekspektasi sebagai destinasi wisata.

Ekspektasi tersebut berkaitan dengan penyediaan berbagai bentuk wahana permainan seperti flying fox, education temple dan lain sebagainya yang dapat dilakukan oleh pengunjung ketika berada di lokasi tersebut. hasil ini relevan dengan studi terdahulu oleh [5] bahwa ketika suatu harapan pengunjung dapat dipenuhi oleh destinasi wisata tersebut maka kepuasan pengunjung dapat tercapai dengan baik.

Uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,259 dan nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hasil pengujian hipotesis pertama didapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, maka hipotesis pertama (H1) diterima. Uji t pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung wisatawan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,983 dan nilai signifikan uji t sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga hasil pengujian hipotesis kedua didapat is kedua (H2) diterima. Kemudian uji hipotesis terakhir berupa uji F. Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh influencer marketing, viral marketing dan brand image terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 5,652 dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Pada Daya Tarik Wisata Alas Harum Tegalalang

Hasil pengujian t-test pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Berkunjung nilai t hitung sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali Wisata Alas Harum Tegalalang. Selain itu, secara simultan menunjukkan pula uji F memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 88%. Hal ini diartikan secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Hasil ini relevan dengan teori terdahulu bahwa Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting untuk menjaga minat berkunjung wisatawan. Pengalaman positif wisatawan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan pada suatu daya tarik wisata dapat memberikan pengaruh terhadap minat

berkunjung kembali wisatawan, bahkan dapat juga memberikan peluang dipromosikan oleh wisatawan tersebut, seperti halnya seorang wisatawan yang merasa senang dengan kualitas pelayanan pada suatu daya tarik wisata, maka wisatawan tersebut akan merekomendasikan tempat itu ke orang-orang terdekatnya.

Kemudian hasil uji t yang meunjukkan adanya signifikansi pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali. Salah satunya pada dimensi empati terkait indikator kenyamanan pelayanan kepada pengunjung. Sebanyak 38,82% atau 36 responden setuju dan 45,76% atau 46 responden sangat setuju bahwa Petugas wisata memberikan kenyamanan pelayanan kepada wisatawan. Akan tetapi, masih didapati adanya kekurangan terkait pemahaman karyawan destinasi wisata terhadap beberapa fasilitas. Sebagai contoh berdasarkan hasil observasi dan wawancara singkat terhadap wisatawan meunjukkan bahwa beberapa kali karyawan Alas Harum Tegalalang belum mengetahui cara mengatasi kendala terkait keamanan alat tali flying fox sehingga seringkali karyawan tersebut terlebih dahulu menanyakan kepada supervisor mereka dan hal ini memakan waktu bagi pengunjung. Adanya keterlibatan pengawasan di lapangan dan pemahaman karyawan terhadap setiap pelayanan dibutuhkan untuk memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga. Hal ini relevan dengan teori dimana Kasmir (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan salah satunya terkait kualitas tenaga kerja dengan keterampilan yang dimiliki di bidangnya/ sehingga ketika karyawan tersebut memiliki kompetensi dan keterampilan yang sesuai maka akan mampu menciptakan pelayanan prima yang efektif terhadap pengunjung.

Di satu sisi, hasil penelitian juga revalan dengan studi terdahulu bahwa Putri & Farida, (2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali baik melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening atau tidak, tetap memberi pengaruh signifikan. Reponden penelitian juga meunjukkan bahwa sekitar 26% dan 35,33% atau 39 dan 53 responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju terkait empati karyawan yang baik. mereka bisa memecahkan masalah sesuai dengan keinginan pengunjung dan berhasil memenuhi kepuasan pengunjung melalui kualitas pelayanan tersebut. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan studi terdahulu Faturrahman (2024) dimana kualitas layanan tidak signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali disebabkan pengunjung masih mempertimbangkan faktor lainnya seperti spot-spot wisata yang dianggap menjadi daya tarik suatu tempat wisata tersebut.

3.2 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Pada Daya Tarik Wisata Alas Harum Tegalalang

Hasil pengujian t-test pengaruh kepuasan pengunjung terhadap Minat Berkunjung nilai t hitung sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali Wisata Alas Harum Tegalalang. Selain itu, secara simultan meunjukkan pula uji F memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 88%. Hal ini diartikan secara simultan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian. Sedangkan nilai koefisien determinasi parsial variabel X2 lebih tinggi dibandingkan X1 yakni $85\% > 61,90\%$. Hal ini diartikan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh variabel yang lebih besar terhadap minat berkunjung kembali dibandingkan X1 berupa kualitas pelayanan.

Hasil penelitian juga meunjukkan bahwa kunjungan terhadap Alas Harum Tegalalang mengalami peningkatan cukup baik seiring dengan kepuasan pengunjung terhadap berbagai kegiatan yang ditawarkan oleh destinasi wisata.

Kemudian hasil uji t meunjukkan adanya signifikansi pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Salah satunya terhadap dimensi persepsi kinerja dengan indikator kepuasan pengunjung. Sebanyak 48,28% atau 49 sangat setuju dan 23,48% atau 25 menyatakan setuju terkait pelayanan yang diberikan oleh staf di Alas Harum Tegalalang sangat memuaskan. Akan tetapi, masih didapati keluhan

terutama terkait ketidakstabilan harga terutama ketika musim liburan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara singkat terhadap wisatawan di lokasi didapati bahwa harga seringkali overprice dengan memaksakan pengunjung untuk memiliki paket tour guide yang dimana mereka menganggap kualitas produk yang ditawarkan tidak ada bedanya dengan harga yang harus mereka bayar. Sehingga pihak pengelola Wisata Alas Harum Tegalalang diharapkan dapat melakukan evaluasi pasar terlebih dahulu dan mengawasi pelaksanaan implementasi harga yang telah ditentukan untuk memastikan pengunjung memperoleh kualitas produk dengan harga yang sesuai.

Hal tersebut relevan dengan teori menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan yakni harga.. Harga; produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pengunjung sehingga berpotensi untuk terjadinya kunjungan kembali di masa mendatang. Di satu sisi, hasil penelitian relevan dengan teori terdahulu bahwa dalam [3], dinyatakan juga bahwa kepuasan pengunjung ini dapat dijadikan faktor utama yang seharusnya dipertahankan dalam persaingan bisnis industri pariwisata, karena sangat mempengaruhi pemilihan .tempat wisatawan yang akan berkunjung. Studi terdahulu tersebut juga menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan baik terhadap perilaku pasca berkunjung. Hal ini diartikan apabila kepuasan berkunjung tersebut dapat tercapai sehingga tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya minat berkunjung kembali pasca kunjungan sebelumnya. Responden penelitian juga menunjukkan bahwa sekitar 26% dan 35,33% atau 39 dan 53 responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terkait rasa bahagia yang dirasakan setelah mengunjungi Wisata Alas Harum Tegalalang. Sehingga membuktikan tempat destinasi ini dapat meninggalkan kesan yang baik bagi pengalaman berkunjung wisatawan. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan studi terdahulu Widaningsih et al., [6] bahwa kepuasan pengunjung hanya menjelaskan 10,2% dari motivasi berkunjung kembali. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung bukan faktor utama yang membangkitkan motivasi berkunjung kembali.

3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Alas Harum Tegalalang

Hasil penelitian juga menunjukkan secara simultan menunjukkan pula Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pengunjung (X2) melalui uji F memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 88%. Hal ini diartikan secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian, Maka, hipotesis H3 diterima. Niat berkunjung kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku kunjungan ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku kunjungan ulang hanya menyangkut kunjungan ulang layanan tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap layanan tertentu.

Hasil penelitian juga didukung dengan hasil responden yakni sebanyak 15% atau 18 responden sangat setuju dan 45% atau 54 responden setuju bahwa mereka akan merekomendasikan wisata Alas Harum Tegalalang. Hal ini terjadi disebabkan kedua faktor baik kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung terpenuhi dengan baik terhadap ekspektasi pengunjung. Sebagai contoh karyawan memberikan rasa nyaman dalam pelayanannya terhadap pengunjung sehingga menimbulkan rasa puas terhadap pelayanan dan kunjungan mereka ke Alas Harum Tegalalang. Penelitian ini juga relevan dengan studi terdahulu Riadi et al., [7] dan Binawa et al., [8] bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan adanya niatan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

4. KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian bahwa Kualitas pelayanan (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) nilai t hitung sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel X1 memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali Wisata Alas Harum Tegalalang, maka hipotesis pertama (H1) diterima,

Kemudian terkait variabel Kepuasan pengunjung (X2) terhadap Minat Berkunjung kembali (Y) nilai t hitung sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali Wisata Alas Harum Tegalalang, maka hipotesis H2 diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan secara simultan menunjukkan pula Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pengunjung (X2) melalui uji F memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 88%. Hal ini diartikan secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian, Maka, hipotesis H3 diterima.

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka disarankan kepada pihak pengelola alas harum tegalalang untuk memperbaiki beberapa aspek. Salah satunya terkait variabel Kualitas Pelayanan dengan Indikator kualitas pelayanan terendah yaitu rata-rata skor 3,88 terkait kebersihan tempat wisata sehingga diharapkan pihak pengelola dapat memperbaiki kebersihan sekitar untuk membuat lebih nyaman kondisi area tersebut. selain itu, indikator lainnya yang mengalami nilai terkecil lainnya terkait kualitas pemahaman karyawan dengan rata-rata skor 3,81. Sehingga disarankan pihak pengelola juga secara rutin mengevaluasi kinerja karyawan sekaligus melakukan training untuk meningkatkan kompetensi dari karyawan tersebut.

Dimensi kepuasan pengunjung juga masih didapati kekurangan yakni terkait indikator kesan pelayanan bagi pengunjung dengan skor rata-rata skor 4,04 terkait kepuasan pelayanan karyawan dimana masih didapati beberapa karyawan yang meninggalkan kesan buruk seperti tidak ramah dan tidak responsif. Sehingga diharapkan pihak pengelola dapat memperbaiki pelayanan mereka melalui berbagai jenis training.

REFERENSI

- [1] Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2016). Tourism destination planning strategy: analysis and implementation of marketing city tour in Bali. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 664-670.
- [2] Putri, A. D. ., & Farida, N. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X, 781–792.
- [3] Cahyaditya, R., & Permadi, L. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Ke Desa Wisata Kuta Kabupaten Lombok Tengah yang Dimediasi Budaya Lokal. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (JSEH)*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.456>
- [4] Lestari, G. A. M., Sudarijati, & Samsuri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata. *Jurnal Visionida*, 7, 54–66.
- [5] Alnawati, D. E., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Wisata New Mitra Apel, Kota Batu). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 234–244.
- [6] Widaningsih, R. R. A., Santoso, R. B., Kartika, E., & Trimiati, K. E. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Dan Motivasi Berkunjung Kembali Ke Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 27–40. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1217>
- [7] Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang Dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2, 38–49.
- [8] Binawa, I. G. P., Indrawati, Y., & Mananda, I. G. P. B. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keselamatan Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Air Terjun Tegenungan Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4, 2174–2182.
- [9] Mandalita, S., Zonato, Y., & Wulandari W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Grooming Pemandu Wisata di Objek Istano Basa Pagaruyuang. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6, 1–10.

<https://doi.org/10.51977/jiip.v6i1.1093>

- [10] Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal Industri Perjalanan Wisata (IPTA)*, 4, 1–6.