

**PENGARUH DAYA TARIK OBJEK WISATA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG YANG
DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN
DI KOTA YOGYAKARTA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen



**Disusun Oleh:
CITRA HUKMA ADILA
222200899**

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2026**

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH DAYA TARIK OBYEK WISATA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG ULANG YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN DI KOTA
YOGYAKARTA

Telah diuji pada tanggal: 20 Februari 2026

Tim Penguji:

Ketua



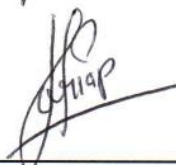
Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota



Atika Jauharia Hatta H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Pembimbing



Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.

**PENGARUH DAYA TARIK OBYEK WISATA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG ULANG YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN DI
KOTA YOGYAKARTA**

dipersiapkan dan disusun oleh:

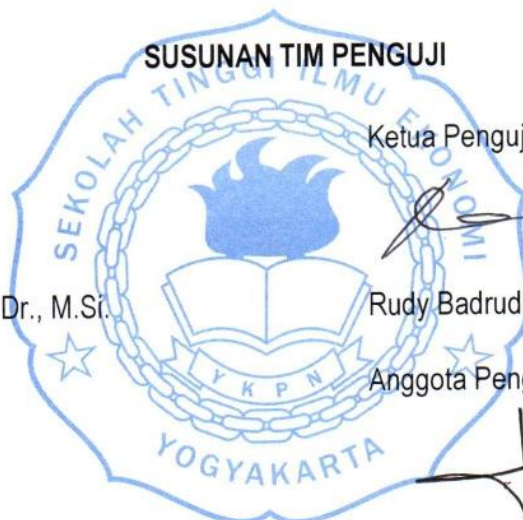
Citra Hukma Adila

Nomor Mahasiswa: 222200899

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 20 Februari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.



SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota Penguji

Atika Jauharita Hatta H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 20 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH DAYA TARIK OBYEK WISATA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG YANG DIMEDIASI VARIABEL KEPUASAN WISATAWAN DI KOTA YOGYAKARTA

diajukan untuk diuji pada tanggal 20 Februari 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 20 Februari 2026

Yang memberi pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Citra Hukma Adila'.

Citra Hukma Adila

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rudy Badrudin'.

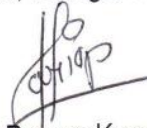
Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Atika Jauhar'.

Atika Jauhar H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Saksi 3, sebagai Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Maria Pampa Kumalaningrum'.

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Wisnu Prajogo'.

Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PENGARUH DAYA TARIK OBJEK WISATA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN WISATAWAN DI KOTA YOGYAKARTA

Citra Hukma Adila

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Maria Pampa Kumalaningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

e-mail: citrahukmaadila622@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of tourist attraction and service quality on revisit intention with tourist satisfaction as a mediating variable at tourism destinations in Yogyakarta City. The tourism sector plays an important role in supporting regional economic growth, particularly in cities that possess rich cultural and historical heritage such as Yogyakarta. However, the success of tourism destination management is not only determined by the number of tourist visits, but also by the ability of destinations to encourage tourists to make repeat visits. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through the distribution of questionnaires to tourists who have visited tourist attractions in Yogyakarta City. The number of respondents analyzed was 200 people who were selected using the accidental sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the WarpPLS version 8.0 application. The results show that tourist attraction and service quality have a positive and significant effect on revisit intention. Both variables also have a positive effect on tourist satisfaction. Furthermore, tourist satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention and is able to mediate the effect of tourist attraction and service quality on revisit intention. The findings of this study indicate that improving destination attractiveness and service quality can increase tourist satisfaction, which in turn encourages tourist loyalty to make repeat visits.

Keywords: tourist attraction, service quality, tourist satisfaction, revisit intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya Tarik objek wisata dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya pada kota yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah seperti Yogyakarta. Namun keberhasilan pengelolaan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata di Kota Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 200 orang yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi WarpPLS versi 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik objek wisata dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang serta mampu memediasi pengaruh daya tarik objek wisata dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik destinasi dan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya mendorong loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Kata kunci: daya tarik objek wisata, kualitas layanan, kepuasan wisatawan, minat berkunjung ulang.

1. PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan wilayah. Aktivitas pariwisata tidak hanya menghasilkan pendapatan bagi suatu daerah, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, mendorong perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta memperkuat sektor ekonomi kreatif yang berkaitan dengan kegiatan wisata. Secara global, sektor pariwisata terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan di berbagai negara (World Tourism Organization, 2023). Dalam konteks Indonesia, sektor pariwisata juga menjadi salah satu sektor yang terus didorong perkembangannya karena mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan devisa negara serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Kemenkeu, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional maupun daerah.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang dikenal memiliki kekayaan budaya, sejarah, serta berbagai atraksi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Berbagai objek wisata budaya, sejarah, serta event pariwisata yang diselenggarakan secara rutin menjadikan Kota Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia. Informasi dari pemerintah daerah menunjukkan bahwa sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah serta menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan Kota Yogyakarta (Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta, 2024; Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi daerah sekaligus memperkuat daya tarik wisata Kota Yogyakarta.

Meskipun jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat, keberhasilan pengelolaan destinasi wisata tidak hanya diukur dari jumlah wisatawan yang datang, tetapi juga dari kemampuan destinasi wisata dalam mempertahankan wisatawan agar bersedia melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi setelah memperoleh pengalaman wisata tertentu. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif selama melakukan kunjungan cenderung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang (Viet, Dang, & Nguyen, 2020). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung ulang menjadi penting bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan.

Dalam berbagai penelitian pariwisata, daya tarik objek wisata dan kualitas layanan sering diidentifikasi sebagai faktor penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan selama melakukan kunjungan. Daya tarik objek wisata merupakan salah satu elemen utama yang dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik tersebut dapat berupa keindahan alam, kekayaan budaya, maupun berbagai atraksi wisata yang memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan (Hu & Ritchie, 1993). Destinasi wisata yang memiliki daya tarik objek wisata yang kuat cenderung mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih menarik sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang (Ngajow, Tawas, & Djemly, 2021).

Selain daya tarik objek wisata, kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan selama berkunjung. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan fasilitas fisik yang tersedia, tetapi juga mencakup aspek interaksi sosial, keramahan pelayanan, serta kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi pengunjung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan wisatawan serta dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata (Irfan et al., 2020).

Namun demikian, hubungan antara daya tarik objek wisata, kualitas layanan, dan minat berkunjung ulang tidak selalu bersifat langsung. Dalam banyak penelitian, kepuasan wisatawan sering diposisikan sebagai variabel yang menjelaskan bagaimana pengalaman wisata memengaruhi perilaku wisatawan di masa mendatang. Kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata (Oliver, 1980). Ketika wisatawan merasa puas terhadap pengalaman wisata yang diperoleh, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap destinasi tersebut serta memiliki keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang (Sappewali, Saleh, & Suriani, 2022; Riadi, Permadi, & Retnowati, 2023). Dengan demikian, kepuasan wisatawan dapat berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara pengalaman wisata dengan minat berkunjung ulang wisatawan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara daya tarik objek wisata, kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung ulang, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Banyak penelitian sebelumnya mengkaji pengaruh daya tarik objek wisata dan kualitas layanan secara terpisah sehingga menghasilkan temuan yang relatif terfragmentasi. Padahal dalam praktiknya wisatawan mengevaluasi pengalaman destinasi secara menyeluruh, di mana daya tarik objek wisata dan kualitas layanan saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman wisata secara keseluruhan. Selain itu, penelitian yang menguji hubungan kedua variabel tersebut secara simultan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks destinasi wisata budaya seperti Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian yang mengintegrasikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

daya tarik objek wisata, kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung ulang menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik objek wisata dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku wisatawan serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pengelolaan destinasi yang berorientasi pada peningkatan pengalaman wisatawan sehingga mampu mendorong loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (*LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT*)

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku terbentuk melalui tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan individu, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020).

Dalam konteks pariwisata, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman wisatawan dapat memengaruhi niat mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu destinasi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan kunjungan ulang.

2.2 Expectation Confirmation Model

Expectation Confirmation Model menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan awal dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Oliver (1980) menjelaskan bahwa ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan muncul sebagai hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman wisata yang mereka rasakan selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Kepuasan tersebut dapat memengaruhi perilaku wisatawan di masa mendatang, termasuk keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

2.3 Daya Tarik Objek Wisata

Daya tarik objek wisata merupakan salah satu faktor utama yang dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik objek wisata mencakup berbagai elemen yang mampu menarik perhatian wisatawan seperti keindahan alam, kekayaan budaya, serta berbagai atraksi wisata yang tersedia (Hu & Ritchie, 1993).

Daya tarik objek wisata yang kuat dapat memberikan pengalaman wisata yang menarik bagi wisatawan. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

destinasi wisata serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang (Ngajow, Tawas, & Djemly, 2021).

2.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti fasilitas wisata, keramahan pelayanan, serta kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi pengunjung. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut (Irfan et al., 2020).

2.5 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan dapat memengaruhi perilaku wisatawan di masa mendatang. Wisatawan yang merasa puas terhadap pengalaman wisata yang diperoleh cenderung memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang (Viet et al., 2020).

2.6 Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang merupakan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata setelah memiliki pengalaman kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung ulang sering digunakan sebagai indikator loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman wisatawan selama melakukan kunjungan, seperti daya tarik objek wisata, kualitas layanan, serta kepuasan wisatawan yang dirasakan setelah melakukan kunjungan (Riadi, Permadi, & Retnowati, 2023).

2.7 Pengembangan Hipotesis

Daya tarik objek wisata merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata. Destinasi yang memiliki daya tarik objek wisata yang kuat cenderung mampu memberikan pengalaman wisata yang menarik sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung (Ngajow, Tawas, & Djemly, 2021).

H1: Daya tarik objek wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan selama berkunjung sehingga mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut (Irfan et al., 2020).

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daya tarik objek wisata juga dapat memengaruhi kepuasan wisatawan. Destinasi yang memiliki daya tarik wisata yang baik cenderung mampu memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi wisatawan (Sappewali, Saleh, & Suriani, 2022).

H3: Daya tarik objek wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan karena wisatawan merasa mendapatkan pengalaman wisata yang sesuai dengan harapan mereka (Riadi, Permadi, & Retnowati, 2023).

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh penting terhadap minat berkunjung ulang. Wisatawan yang merasa puas terhadap pengalaman wisata yang diperoleh cenderung memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Viet et al., 2020).

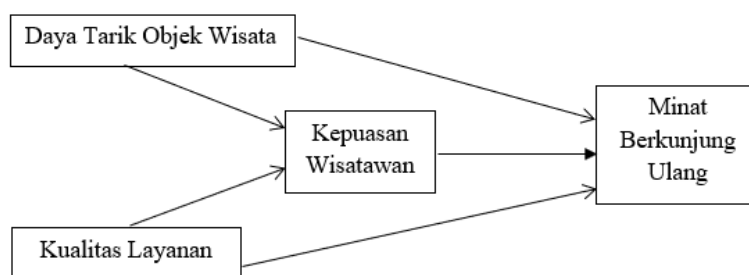
H5: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Kepuasan wisatawan juga dapat memediasi hubungan antara daya tarik objek wisata dan minat berkunjung ulang. Daya tarik objek wisata yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang kemudian mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung (Sappewali et al., 2022).

H6: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh daya tarik objek wisata terhadap minat berkunjung ulang.

Selain itu, kepuasan wisatawan juga dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat berkunjung ulang. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya meningkatkan minat berkunjung ulang (Riadi, Permadi, & Retnowati, 2023).

H7: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. METODE PENELITIAN (*RESEARCH DESIGN*)

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui analisis data yang diperoleh dari responden. Metode penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif menggunakan teknik analisis statistik (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian multivariat sebaiknya minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan memenuhi kriteria sebagai wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Kota Yogyakarta dapat dijadikan sebagai responden penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang mewakili masing-masing variabel penelitian, yaitu daya tarik objek wisata, kualitas layanan, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung ulang.

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Variabel daya tarik objek wisata diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Hu dan Ritchie (1993), variabel kualitas layanan diukur menggunakan indikator dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), variabel kepuasan wisatawan diukur berdasarkan konsep kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver (1980), sedangkan variabel minat berkunjung ulang diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Viet et al. (2020).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
Minat Berkunjung Ulang	Berminat untuk melakukan perjalanan ke objek wisata tersebut dalam beberapa tahun ke depan	Saya berminat untuk melakukan perjalanan ke Kota Yogyakarta dalam dua tahun ke depan	Viet, Dang & Nguyen (2020)
		Saya ingin mengunjungi Kota Yogyakarta dalam dua tahun ke depan	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
	Diprediksi akan mengunjungi objek wisata tersebut kembali dalam beberapa tahun ke depan	Kemungkinan saya akan mengunjungi Kota Yogyakarta kembali dalam beberapa tahun ke depan	
		Saya memprediksi akan kembali ke Kota Yogyakarta dalam waktu dekat	
	Objek wisata tersebut dapat menjadi tempat liburan berikutnya	Kota Yogyakarta disarankan menjadi tempat liburan berikutnya	
		Kota Yogyakarta dapat menjadi destinasi liburan favorit saya ke depannya	
Daya Tarik Objek Wisata	Keindahan pemandangan seperti pantai, pulau, bukit pasir dan lain-lain	Kota Yogyakarta menawarkan keindahan lingkungan yang menarik	Viet, Dang & Nguyen (2020)
		Kota Yogyakarta dikelilingi area hijau yang memanjakan mata	
	Lingkungan	Kota Yogyakarta menawarkan lingkungan sekitar yang ramah wisatawan	
		Adanya keanekaragaman wisata di sekitar Kota Yogyakarta menambah daya tarik wisatawan	
	Hiburan dan acara	Ragam hiburan di Kota Yogyakarta membuat pengalaman liburan menjadi menyenangkan	
		Keberagaman kegiatan yang ditawarkan Kota Yogyakarta memberikan pilihan yang menarik	
	Interaction	Saya dapat dengan lancar berinteraksi secara real-time dengan pengelola objek wisata di Kota Yogyakarta di berbagai platform media sosialnya	
		Saya dapat dengan lancar berinteraksi dengan sesama pengunjung/ <i>follower</i> media sosial Kota Yogyakarta	
		Saya dapat dengan mudah membuat reservasi kunjungan ke berbagai objek wisata di Kota Yogyakarta melalui berbagai platform media sosialnya	
	Trendiness	Informasi wisata di sosial media Kota Yogyakarta selalu up-to-date	
		Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang kegiatan wisata terbaru di sosial media Kota Yogyakarta	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
		Kota Yogyakarta menyajikan konten sosial media yang dapat diandalkan	
Kualitas Layanan	<i>Tangibles</i>	Pengelola objek wisata di Kota Yogyakarta memiliki peralatan yang terlihat modern dan baru	Soleimani and Einolahzadeh (2018)
	<i>Reliability</i>	Pengelola objek wisata di Kota Yogyakarta menyediakan layanan mereka pada waktu yang mereka janjikan	
		Semua tugas yang dijanjikan oleh pengelola objek wisata di Kota Yogyakarta dilakukan dengan baik dan sempurna	
	<i>Responsiveness</i>	Karyawan pada berbagai objek wisata di Kota Yogyakarta memberikan layanan yang cepat	
		Ketika ada masalah, selalu ada respons yang cepat	
	<i>Assurance</i>	Karyawan pada berbagai objek wisata di Kota Yogyakarta memiliki pengetahuan tentang layanan yang ditawarkan	
		Karyawan pada berbagai objek wisata di Kota Yogyakarta profesional dan memberi Anda kepercayaan diri	
		Anda merasa aman selama mengunjungi Kota Yogyakarta	
	<i>Empathy</i>	Karyawan pada berbagai objek wisata di Kota Yogyakarta ramah dan sopan	
		Karyawan pada berbagai objek wisata di Kota Yogyakarta senantiasa bersedia membantu	
		Karyawan pada berbagai objek wisata di Kota Yogyakarta memahami kebutuhan spesifik Anda	
		Pengelola objek wisata di Kota Yogyakarta mencari yang terbaik untuk kepentingan pelanggan mereka	
		Pengelola objek wisata di Kota Yogyakarta memiliki jam kerja yang fleksibel dan nyaman	
Kepuasan Wisatawan	Kepuasan terhadap destinasi	Saya benar-benar menikmati kunjungan ke Kota Yogyakarta	Hussain et al., (2023)
		Saya lebih menyukai destinasi wisata di Kota Yogyakarta	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Sumber
	Pengalaman dan perasaan positif	Saya memiliki perasaan positif terhadap Kota Yogyakarta	
		Pengalaman perjalanan ke Kota Yogyakarta ini tepat seperti yang saya butuhkan	
	Evaluasi keputusan perjalanan	Keputusan saya untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Yogyakarta adalah keputusan yang bijaksana	
		Berwisata ke Kota Yogyakarta adalah kunjungan yang menyenangkan	

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak WarpPLS sebagaimana dijelaskan oleh Sholihin dan Ratmono (2013). Tahapan analisis meliputi pengujian validitas indikator, pengujian reliabilitas konstruk, evaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*RESULT AND DISCUSSION*)

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	126	63,0%
Perempuan	74	37,0%
Total	200	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (63%), sedangkan perempuan sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa wisata di Kota Yogyakarta menarik bagi berbagai kelompok wisatawan, meskipun pada penelitian ini responden laki-laki lebih dominan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	104	52,0%
Pensiunan	19	9,5%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Lainnya	77	38,5%
Total	200	100%

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pegawai negeri (52%), yang menunjukkan bahwa kelompok pekerja formal menjadi segmen penting dalam pasar wisata Kota Yogyakarta.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Asal	Frekuensi	Persentase
DI Yogyakarta	3	1,5%
Jawa	143	71,5%
Luar Jawa	54	27,0%
Total	200	100%

Mayoritas responden berasal dari wilayah Pulau Jawa (71,5%), yang menunjukkan bahwa pasar wisata Yogyakarta masih sangat didominasi oleh wisatawan domestik regional.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 kali	38	19,0%
2–5 kali	68	34,0%
>5 kali	94	47,0%
Total	200	100%

Data ini menunjukkan bahwa 47% responden telah berkunjung lebih dari lima kali, yang menunjukkan adanya loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata di Kota Yogyakarta.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std
Minat berkunjung ulang (Y)	200	1,00	5,00	4,15	0,75
Daya tarik objek wisata (X1)	200	1,67	5,00	4,35	0,60
Kualitas layanan (X2)	200	1,67	5,00	4,28	0,65
Kepuasan wisatawan (Z)	200	1,50	5,00	4,22	0,68

Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas 4, yang menunjukkan bahwa wisatawan memberikan penilaian positif terhadap daya tarik destinasi, kualitas layanan, kepuasan, serta minat berkunjung ulang.

4.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *convergent validity* melalui nilai loading factor.

Tabel 4.6
Hasil Convergent Validity (Loading Factor)

Indikator	Loading Factor	Kriteria	Hasil
Y1	0,888	>0,70	Valid
Y2	0,891	>0,70	Valid
Y3	0,881	>0,70	Valid
Y4	0,855	>0,70	Valid

Semua indikator memiliki loading factor di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Nilai AVE

Variabel	AVE	Kriteria	Hasil
Minat berkunjung ulang	0,754	>0,50	Valid
Kepuasan wisatawan	0,737	>0,50	Valid
Daya tarik objek wisata	0,739	>0,50	Valid
Kualitas layanan	0,663	>0,50	Valid

Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga memenuhi convergent validity.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Hasil
Minat berkunjung ulang	0,935	0,948	>0,70	Reliabel
Kepuasan wisatawan	0,928	0,944	>0,70	Reliabel
Daya tarik objek wisata	0,929	0,944	>0,70	Reliabel
Kualitas layanan	0,957	0,962	>0,70	Reliabel

Seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70, sehingga konstruk penelitian dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Kecocokan Model

Tabel 4.9
Goodness of Fit Model

Indeks	P-value	Kriteria	Keputusan
APC	<0,001	<0,05	Memenuhi
ARS	<0,001	<0,05	Memenuhi
AARS	<0,001	<0,05	Memenuhi

Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.10
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	β	p-value	Hasil
H1	Daya tarik → Minat berkunjung ulang	0,146	0,017	Terdukung
H2	Kualitas layanan → Minat berkunjung ulang	0,265	<0,001	Terdukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis	Jalur	β	p-value	Hasil
H3	Daya tarik $\rightarrow$ Kepuasan wisatawan	0,298	<0,001	Terdukung
H4	Kualitas layanan $\rightarrow$ Kepuasan wisatawan	0,578	<0,001	Terdukung
H5	Kepuasan $\rightarrow$ Minat berkunjung ulang	0,384	<0,001	Terdukung
H6	Daya tarik $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Minat ulang	0,114	0,010	Terdukung
H7	Layanan $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Minat ulang	0,222	<0,001	Terdukung

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4.6 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik objek wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa atribut destinasi seperti keindahan lingkungan, variasi atraksi wisata, serta kegiatan hiburan mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sappewali et al. (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik destinasi merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan kunjungan ulang wisatawan.

Selain itu, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan wisatawan dibandingkan daya tarik destinasi, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,578. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman layanan yang diberikan selama kunjungan memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi wisatawan terhadap destinasi. Hal ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menekankan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang ($\beta = 0,384$). Hasil ini memperkuat teori *Expectation Confirmation Model* (Oliver, 1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual wisatawan sesuai atau melebihi harapan mereka, yang kemudian mendorong perilaku kunjungan ulang.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik objek wisata dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan wisatawan selama kunjungan akan terlebih dahulu membentuk kepuasan sebelum akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata di Kota Yogyakarta bahwa peningkatan loyalitas wisatawan tidak hanya bergantung pada pengembangan atraksi wisata, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan.

5. KESIMPULAN (CONCLUSION)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik objek wisata dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik objek wisata dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Selain itu, kepuasan wisatawan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik objek wisata dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada penguatan daya tarik wisata, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan bagi wisatawan.

5.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis survei yang bergantung pada persepsi responden serta keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara kontekstual.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti citra destinasi, nilai yang dirasakan wisatawan, atau pengalaman wisata guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>

Irfan, M., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Mapparenta. (2020). The influence of destination image, service quality, and marketing mix on tourist satisfaction and revisit intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(9), 124–139.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). Peran sektor pariwisata dalam perekonomian nasional. <https://www.kemenkeu.go.id>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta. (2024). Perkembangan sektor pariwisata Kota Yogyakarta. <https://warta.jogjakota.go.id>

Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta. (2025). Kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta. <https://warta.jogjakota.go.id>

Ngajow, M., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 102–110.

Sappewali, S., Saleh, M., & Suriani. (2022). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 7(1), 35–48.

Riadi, M., Permadi, L., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 7(2), 112–123.

Viet, N. T., Dang, H. P., & Nguyen, T. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. United Nations World Tourism Organization. (2023). *International tourism highlights*. UNWTO. <https://www.unwto.org>