

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGUNJUNG DAN MOTIVASI BERKUNJUNG KEMBALI KE KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Raden Rara Ayu Widaningsih¹, Rahmat Budi Santoso², Erawati Kartika³,
Karmelia Emi Trimiati⁴

Universitas AKI

Jl. Imam Bonjol, No. 15-17, Semarang

Email Korespondensi: rrayu@unaki.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh daya tarik, kualitas layanan dan persepsi kualitas destinasi wisata terhadap motivasi berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung Kota Lama Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, didapatkan jumlah sampel sebanyak 280 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, namun kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali, namun kepuasan pengunjung hanya menjelaskan 10,2% dari motivasi berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung bukan faktor utama yang membangkitkan motivasi berkunjung kembali wisatawan ke Kawasan Kota Lama Semarang.

Kata Kunci: Daya tarik wisata; Kualitas layanan; Persepsi kualitas; Kepuasan pengunjung; Motivasi berkunjung kembali

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of attractiveness, service quality and quality of tourist destinations on return visits through visitor satisfaction in the Old City of Semarang. The sampling technique used purposive sampling technique, obtained a total sample of 280 respondents. Methods of data analysis using multiple regression analysis and Sobel test. The results showed that the attractiveness of tourist attractions and perceived quality had a significant positive effect on visitor satisfaction, but service quality had no effect on visitor satisfaction. Other results show that visitor satisfaction has a positive effect on motivation to come back, but visitor satisfaction explains 10.2% of motivation to come back. Based on the results of the study, it can be concluded that visitor satisfaction is not the main factor that motivates tourists to return to visit the Old City of Semarang.

Keywords: Tourist attraction; Service quality; Perceived quality; Visitor satisfaction; Motivation to revisit

PENDAHULUAN

Warisan budaya merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang berkembang. Pemerintah di berbagai negara mulai memperhatikan bangunan cagar budaya untuk dilestarikan, walaupun fungsinya diubah menjadi destinasi wisata (Bramiana et al., 2020). Setiap negara berusaha mempromosikan destinasi wisatanya dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang tumbuh dan berkelanjutan, sehingga sektor pariwisata dapat memberikan pemasukan yang besar bagi negara (Nastabiq & Soesanto, 2021). Peningkatan sektor pariwisata dapat dilakukan dengan membuat kawasan ramah lingkungan dan membuat inovasi baru untuk bangunan yang belum tersentuh (Susiatiningsih et al., 2019). Pendapatan dari sektor pariwisata diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian daerah maupun nasional dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar (Lukito et al., 2019).

Kawasan Kota Lama Semarang berpotensi menjadi destinasi wisata karena kawasan tersebut memiliki daya tarik wisata. Pemerintah melakukan revitalisasi dengan tujuan menghidupkan kembali suasana di kawasan Kota Lama Semarang. Revitalisasi dilakukan dengan memperbaharui bangunan lama dan menambah nilai ekonomi bangunan sehingga tidak menimbulkan kerusakan lingkungan yang berlebihan dan tetap meningkatkan nilai pariwisata wilayah Kota Lama Semarang (Susiatiningsih et al., 2019). Destinasi wisata akan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung apabila destinasi wisata tersebut memiliki produk wisata yang baik dan unik. Semakin baik dan unik produk wisata akan meningkatkan daya tarik wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Nastabiq & Soesanto, 2021). Hal yang disayangkan yaitu kawasan Kota Lama Semarang memiliki daya tarik yang lemah di kalangan wisatawan asing (Amin et al., 2020).

Kota Semarang menempati peringkat pertama sebagai kota dengan daya tarik wisata terbesar di Jawa Tengah (Puspitasari et al., 2018). Salah satu destinasi wisata yang ada di Kota Semarang adalah kawasan Kota Lama Semarang. Kawasan Kota Lama Semarang memiliki ciri khas bangunan Belanda jaman dulu dan arsitektur bangunan yang antik. Pengunjung yang sedang berada di sana seolah-olah akan merasakan sedang berada di Belanda (Nastabiq & Soesanto, 2021). Aspek kawasan Kota Lama Semarang yang dapat dipromosikan adalah arsitektur dan gaya bangunannya yang mirip dengan bangunan gereja dan Eropa. Beberapa hal tersebut menjadi daya tarik kawasan Kota Lama Semarang yang menjadikan lokasi tersebut sebagai tempat fotografi populer (Amin et al., 2020).

Kawasan Kota Lama Semarang masih memiliki beberapa kekurangan yang menimbulkan permasalahan yaitu keluhan dari pengunjung. Pada awal abad ke 21, kawasan tersebut menjadi kumuh dan dihuni oleh orang miskin dan tunawisma, sehingga membuat kawasan tersebut jauh dari kata menarik (Amin et al., 2020). Menurut penilaian kualitas yang dirasakan, aspek yang dinilai yaitu kebersihan, keamanan dan privasi serta kualitas akomodasi. Kebersihan dan infrastruktur di kawasan Kota Lama Semarang dikeluhkan oleh pengunjung. Mereka merasa kesusahan untuk mencapai pusat tempat wisata karena kurangnya petunjuk arah jalan, sehingga keramaian di tempat wisata tidak merata (Puspitasari et al., 2018). Dalam Nastabiq & Soesanto (2021) pengunjung juga mengeluhkan jalur pedestrian yang dilewati kendaraan dan kurangnya ruang terbuka hijau, sehingga pengunjung kurang puas dengan suasana di Kota Lama Semarang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Puspitasari et al. (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kota Lama Semarang. Pengunjung yang merasa tidak puas mengatakan tidak memiliki niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata itu. Penelitian oleh Nastabiq & Soesanto (2021) meneliti daya tarik wisata dan kualitas layanan di kawasan Kota Lama Semarang.

Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung serta niat atau motivasi untuk berkunjung kembali.

Penelitian tentang kepuasan pengunjung dan motivasi berkunjung kembali ke Kota Lama Semarang masih jarang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Kota Lama Semarang. Hasil penelitian dapat digunakan pengelola tempat wisata sebagai dasar untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut dengan menggunakan variabel yang lebih banyak, yaitu daya tarik tempat wisata, kualitas layanan dan persepsi kualitas.

Kawasan Kota Lama Semarang

Kawasan Kota Lama Semarang terletak di bagian utara Kota Semarang dengan julukan "*Little Netherland*". Kawasan tersebut direvitalisasi oleh pemerintah Republik Indonesia dari tahun 2017 dan selesai pada tahun 2019. Kawasan Kota Lama Semarang memiliki bangunan dengan gaya arsitektur Barat atau Eropa yang dibangun oleh Pemerintah Belanda pada saat menjajah Indonesia. Kota Lama Semarang memiliki 50 bangunan bergaya Eropa yang pada dasarnya memiliki ciri arsitektur Eropa abad ke-18. Hal ini terlihat dari detail arsitektur yang khas dan ornamen bergaya Eropa seperti pintu dan jendela yang sangat besar, desain kaca berwarna telah digunakan, atap bangunan yang memiliki bentuk yang unik dan ada bangunan ruang bawah tanah (Amin et al., 2020).

Daya Tarik Tempat Wisata

Daya tarik tempat wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan dan keindahan dalam bentuk keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. Kualitas daya tarik tempat wisata dipengaruhi dari sudut pandang orisinalitas, keaslian atau keotentikannya (Hermawan, 2017). Kawasan Kota Lama Semarang memiliki bangunan dengan gaya arsitektur Eropa. Bangunan yang ada di kawasan tersebut dibangun oleh pemerintah Belanda jaman dulu saat menjajah. Bangunan di kawasan tersebut direvitalisasi dan diperbaiki, namun dengan tidak merubah bentuk aslinya. Hal tersebut menjadikan kawasan Kota Lama Semarang sebagai daya tarik wisata.

Penelitian tentang pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung telah banyak dilakukan. Penelitian oleh Munir (2016) menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian oleh Abdul & Parangu (2017), Hermawan (2017), Handayani et al. (2019) dan Ester et al. (2020) menunjukkan hasil yang serupa yaitu daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung atau wisatawan. Hasil lainnya yang mendukung yaitu penelitian oleh Kim et al. (2012) menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan oleh pihak penyedia produk atau jasa ke pihak lain (Sedayu & Santoso, 2020). Kualitas layanan yang baik yaitu penyedia tempat wisata harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Pada dasarnya layanan bersifat tidak berwujud, tidak mengakibatkan perubahan kepemilikan dan bersifat sementara (Ananditya & Hidayat, 2017). Dimensi kualitas layanan dalam Parasuraman et al. (1993) sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti fisik/nyata)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

4. *Assurance* (Jaminan)

5. *Empathy* (Kepedulian)

Penelitian tentang kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung telah banyak diteliti. Penelitian oleh Kim et al. (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata. Penelitian oleh Abdul & Parangu (2017), Ananditya & Hidayat (2017), Indrawati (2013), Khuluq et al. (2016) dan Pratama (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata. Penelitian oleh Bakhtiar & Sunarka (2020) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata.

Persepsi Kualitas

Perceived quality/persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan merupakan persepsi atau apa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa (Saputri & Kurniawati, 2015). Persepsi kualitas juga dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas dari suatu produk atau jasa (Kassim et al., 2013). Persepsi kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan khususnya dalam pengelolaan destinasi wisata. Persepsi kualitas dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali. Dalam Puspitasari et al. (2018) persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan diukur atau dinilai melalui beberapa aspek atau indikator yaitu (1) kebersihan tempat wisata, (2) keamanan dan privasi selama berada di tempat wisata, dan (3) kualitas akomodasi menuju atau di tempat wisata.

Penelitian mengenai persepsi kualitas dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung telah dilakukan beberapa penelitian. Hasil penelitian oleh Allameh et al. (2015) dan Ranjbarian & Pool (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian oleh Suryani et al. (2018) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang serupa, bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah penelitian oleh (Masithoh & Widiartanto, 2020).

Kepuasan Pengunjung

Konsumen di sektor pariwisata dinamakan wisatawan atau pengunjung (Bakhtiar & Sunarka, 2020). Pariwisata adalah seseorang/kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu daerah yang bukan tempat tinggalnya untuk sementara waktu. Kegiatan wisata dilakukan untuk mempelajari hal baru dan melepas penat dari padatnya kegiatan yang dilakukan (Lukito et al., 2019). Seseorang akan berwisata ke tempat yang menarik atau ke tempat yang disukai. Hal tersebut menimbulkan harapan pengunjung terhadap destinasi wisata yang akan dituju. Harapan pengunjung juga berasal dari pengalaman pengunjung pada kunjungan sebelumnya atau pengalaman datang ke tempat wisata lainnya dengan tema yang sama. Harapan wisatawan dapat berubah seiring berkembangnya penyedia layanan wisata (Bakhtiar & Sunarka, 2021).

Kepuasan pengunjung memiliki perbedaan konseptual dalam cara pengukuran dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (Bakhtiar & Sunarka, 2021). Kepuasan merupakan perasaan yang timbul dari hasil membandingkan antara kinerja atau kualitas suatu produk dan jasa dengan yang diharapkan. Untuk mencapai kepuasan, kinerja dari tempat wisata harus sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan harapan pengunjung sebelum mengunjungi tempat wisata (Indrawati, 2013).

Wisatawan semakin sulit untuk dipuaskan karena banyak pesaing yang menawarkan kualitas layanan yang lebih baik, sehingga wisatawan mudah beralih ke pelayanan yang lebih memuaskan (Puspitasari et al., 2018). Dalam mengukur kepuasan pengunjung banyak aspek yang dinilai, yaitu daya tarik tempat wisata, kualitas layanan dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, pemangku kepentingan harus terus mengembangkan kawasan Kota Lama Semarang untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian oleh Allameh et al. (2015) hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali. Hasil yang serupa ditemukan penelitian oleh Ranjbarian & Pool (2015) bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali. Penelitian oleh Masithoh & Widiartanto (2020) juga menemukan hasil yang sama bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali.

Motivasi Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Bentuk loyalitas pelanggan di sektor pariwisata yaitu mereka akan mengunjungi kembali tempat wisata yang sama di waktu yang akan datang. Masyarakat akan cenderung mengunjungi kembali destinasi wisata jika wisatawan merasa puas saat melakukan kunjungan sebelumnya (Puspitasari et al., 2018). Loyalitas pengunjung akan meningkat apabila kepuasan pelanggan juga meningkat, sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung di tempat wisata harus dapat memuaskan pengunjung (Kassim et al., 2013). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari et al. (2018) dan Nastabiq & Soesanto (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan telaah pustaka dan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut :

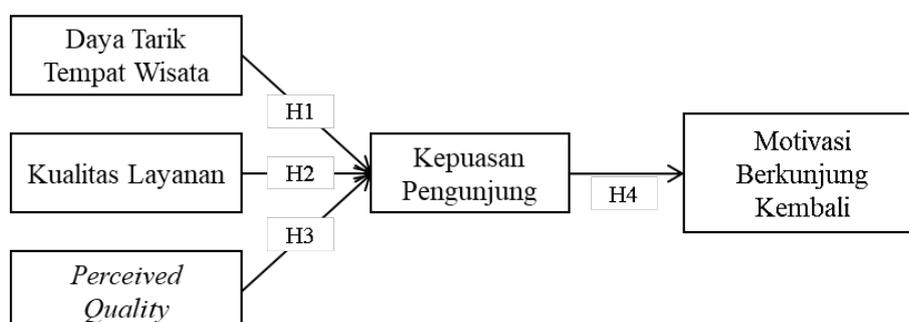
H1. Daya tarik tempat wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H3. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H4. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dijelaskan, maka kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kawasan Kota Lama. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner untuk diisi oleh pengunjung Kota Lama Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden harus berumur lebih dari 15 tahun dan minimal melakukan kunjungan sebanyak 2 kali. Kriteria tersebut digunakan agar mendapatkan hasil jawaban yang lebih akurat. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 280 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi berganda dibantu menggunakan program aplikasi SPSS v25, selain itu untuk mengetahui pengaruh mediasi dari variabel kepuasan pengunjung menggunakan uji sobel. Pada penelitian ini terdapat dua model persamaan regresi berganda yang dituliskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1DT + \beta_2KL + \beta_3PQ \dots\dots\dots (1)$$

$$MBK = \alpha + \beta_1KP \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

DT = Daya tarik tempat wisata

KL = Kualitas layanan

KP = Kepuasan pengunjung

MBK = Motivasi berkunjung kembali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dari hasil kuesioner responden yang memenuhi kriteria adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Jenis Kelamin				
Laki-laki	152			
Perempuan	128			
Jumlah	280			
Usia	280	15	28	21,29
Kunjungan	280	2	7	4,44
Variabel				
DT	280	21	33	26,71
KL	280	21	33	26,57
PQ	280	21	32	26,52
KP	280	21	32	26,62
MBK	280	14	25	19,61

Sumber: Data kuesioner, diolah (2022)

Pada Tabel 1. menunjukkan statistik deskriptif dari data kuesioner responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan data kuesioner menunjukkan bahwa jumlah responden pengunjung Kawasan Kota Lama Semarang yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 152 orang dan perempuan sebesar 128 orang. Usia rata-rata responden sebesar 21,29 tahun dengan usia terendah 15 tahun dan usia tertinggi 28 tahun. Responden telah mengunjungi Kawasan Kota Lama Semarang rata-rata sebanyak 4 kali, dengan kunjungan paling sedikit sebanyak 2 kali dan paling banyak sebesar 7 kali.

Variabel DT (Daya Tarik) memiliki nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi sebesar 33 dengan rata-rata sebesar 26,71. Variabel KL (Kualitas Layanan) memiliki nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi sebesar 33 dengan rata-rata sebesar 26,57. Variabel PQ (Persepsi Kualitas) memiliki nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi sebesar 32 dengan rata-rata sebesar 26,52. Variabel KP (Kepuasan Pengunjung) memiliki nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi sebesar 32 dengan rata-rata sebesar 26,62. Variabel MBK (Motivasi Berkunjung Kembali) memiliki nilai terendah sebesar 14 dan nilai tertinggi sebesar 25 dengan rata-rata sebesar 19,61.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi jawaban responden dalam mengisi kuesioner, sehingga jawaban tersebut dapat mewakili variabel dengan baik. Indikator dari setiap variabel dinyatakan memenuhi uji reliabilitas jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas ditulis sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
DT	0,642
KL	0,647
PQ	0,683
KP	0,682
MBK	0,639

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Pada Tabel 2. menunjukkan hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan sebuah variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian ini telah dilakukan uji validitas menggunakan korelasi bivariat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-tabel pada n=280 dengan signifikansi 5% sebesar 0,1625). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran dari sebuah sampel yang berasal dari populasi tertentu. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menguji distribusi data residual. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual (1)	Unstandardize d Residual (2)
N		280	280
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.44661811	1.98079580
Most Extreme Differences	Absolute	.056	.053
	Positive	.040	.049
	Negative	-.056	-.053
Test Statistic		.056	.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c	.055 ^c

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Pada Tabel 3. menunjukkan hasil uji kolmogorov-smirnov / uji normalitas dari persamaan 1 dan persamaan 2. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa persamaan 1 memiliki nilai tes statistik sebesar 0,056 dengan nilai signifikansi sebesar 0,055 ($>0,05$) dan persamaan 2 memiliki nilai tes statistik sebesar 0,053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,055 (0,05). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa persamaan 1 dan persamaan 2 memiliki residual yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas terpenuhi apabila nilai *Tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF <10 . Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
DT	0,866	1,155
KL	0,964	1,037
PQ	0,885	1,130
KP	1,000	1,000

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Pada Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KP	1,000	1,000

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Pada Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu bertujuan untuk menguji adanya kesamaan atau perbedaan varian dalam suatu model regresi dari varian residual. Kondisi heteroskedastisitas terpenuhi apabila nilai signifikansi dari variabel independen yang diregresikan dengan nilai residual absolut lebih besar dari 0,05. Hasil uji glejser adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Glejser Persamaan 1

Variabel	Sig.
DT	0,772
KL	0,558
PQ	0,150

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Pada Tabel 6. menunjukkan hasil uji glejser persamaan 1. Hasil uji glejser menunjukkan variabel DT (daya tarik), KL (kualitas layanan) dan PQ (persepsi kualitas) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa persamaan 1 terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Glejser Persamaan 2

Variabel	Sig.
KP	0,869

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Pada Tabel 7. menunjukkan hasil uji glejser persamaan 2. Hasil uji glejser menunjukkan variabel KP (kepuasan pengunjung) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa persamaan 2 terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $<0,05$. Hasil uji F simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji F Simultan Persamaan 1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	693,761	3	231,254	109,316	,000
Redidual	583,864	276	2,115		
Total	1277,625	279			

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai F sebesar 109,316 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji F Simultan Persamaan 1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123,672	1	123,672	31,407	,000
Redidual	1094,671	278	3,938		
Total	1218,343	279			

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai F sebesar 31,407 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji T Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu atau parsial dalam mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai t lebih besar dari 1,976 (nilai t pada $n=280$ dengan signifikansi 5%) atau memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Hasil uji t persamaan 1 adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji T Parsial Persamaan 1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.193	1.397		2.286	.023
DT	.483	.042	.500	11.427	.000
KL	.062	.033	.078	1.880	.061
PQ	.335	.039	.375	8.675	.000

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 10. menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata (DT) memiliki nilai koefisien sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan persepsi kualitas (PQ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sedangkan kualitas layanan (KL) memiliki nilai koefisien sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,061 ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa daya tarik tempat wisata dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil uji t persamaan 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji T Parsial Persamaan 2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,331	1,483		7,641	
KP	,311	,056	,319	5,604	,000

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 11. menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki nilai koefisien sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,538	1,454
2	,319 ^a	,102	,098	1,984

Sumber: Luaran SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 12. hasil uji koefisien determinasi pada persamaan 1 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,543 dan pada persamaan 2 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,102. Hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel independen pada persamaan 1 hanya mampu menjelaskan sebesar 54,3% dari variabel dependen dan pada persamaan 2 variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 10,2%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh daya tarik tempat wisata terhadap kepuasan pengunjung

Hasil analisis pada Tabel 10. menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,483 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa daya tarik tempat wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh Abdul & Parangu (2017), Ester et al. (2020), Handayani et al. (2019), Hermawan (2017), Kim et al. (2012) dan Munir (2016) hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Menurut Hermawan (2017) daya tarik dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kearifan lokal dan kebanggaan masyarakat lokal terhadap destinasi wisata. Berdasarkan hal tersebut untuk meningkatkan daya tarik Kawasan Kota Lama Semarang agar pengunjung semakin puas yaitu mempertahankan bentuk asli bangunan dan meningkatkan kebanggaan warga Kota Lama Semarang untuk sering mengunjungi tempat wisata tersebut.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung

Hasil analisis pada Tabel 10. menunjukkan bahwa kualitas layanan tempat wisata memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,061 terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa kualitas layanan tempat wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang mendukung hasil penelitian ini adalah oleh Beqiri et al. (2014) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan tempat wisata tidak berpengaruh secara penuh terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengunjung tidak terlalu mempedulikan layanan (non-fisik) yang ada di Kawasan Kota Lama Semarang.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pengunjung

Hasil analisis pada Tabel 10. menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Allameh et al. (2015), Ranjbarian & Pool (2015), Suryani et al. (2018) dan Masithoh &

Widiartanto (2020). Hasilnya dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap motivasi berkunjung kembali

Hasil analisis pada Tabel 11. menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,311 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terhadap motivasi berkunjung kembali. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Allameh et al. (2015), Masithoh & Widiartanto (2020) dan Ranjbarian & Pool (2015) hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik tempat wisata, kualitas layanan dan persepsi kualitas terhadap motivasi berkunjung kembali ke Kawasan Kota Lama Semarang melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa daya tarik tempat wisata dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, namun kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, kepuasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi berkunjung kembali.

Berdasarkan uji determinasi nilai R^2 menunjukkan bahwa daya tarik tempat wisata, kualitas layanan dan persepsi kualitas hanya menjelaskan sebesar 54,3% dari variabel kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan hanya menjelaskan sebesar 10,2% dari motivasi berkunjung kembali. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa masih ada peluang untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dan motivasi berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil penelitian, kami memiliki saran untuk pengelola tempat wisata agar meningkatkan daya tarik tempat wisata dengan menjaga keaslian bentuk bangunan. Apabila terdapat bangunan tidak layak digunakan agar direnovasi seperti halnya agar tidak merubah bentuk aslinya. Pengelola dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan meningkatkan persepsi kualitas yang dirasakan oleh pengunjung, seperti fasilitas yang memiliki tingkat fungsional yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K., & Parangu, K. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Wisatawan di Ngebel Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407–423.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Amin, S., Pramono, S. E., Atno, & Kurniawan, G. F. (2020). A Model for Promoting Inclusive and Sustainable Tourism in Kota Lama Semarang. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 55(5), 1–10.
- Ananditya, A., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2020). Faktor Peningkatan Kepuasan Wisatawan dengan Bus Wisata Tingkat. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 7(November), 82–93. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i1.4340>
- Bakhtiar, M. R., & Sunarka, P. S. (2021). Interesting Factors For Tourist Satisfaction In Double-Decker Tour Bus. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(1), 1–10.
- Beqiri, M., Boriçi, A., Boriçi, A., & Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination. *TMC Academic Journal*, 8(2), 38–48.
- Bramiana, C. N., Darmawan, E., & Hasan, M. I. (2020). Stakeholder involvement in developing strategic planning for heritage buildings in Kota Lama heritage site, Semarang. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 402(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/402/1/012015>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123–133. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3228>
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 562–577. <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Indrawati, M. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Di Kebun Binatang Surabaya. *Jurnal NeO-Bis*, 7(1).
- Kassim, A. W. B. M., Igau, O. A., Al-Swidi, A. K., Tahajuddin, S. Bin, & Neezm, S. M. A. (2013). The Role of Perceived Product Quality and Customer Satisfaction on Brand Loyalty among Mobile Phone Users. *Asian Academy of Applied Business (AAAB)*, 1–14.
- Khuluq, A., H., L. B., & Warso, M. M. (2016). Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang. *Journal of Management*, 02(02).
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal Of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Lukito, C. S., Santoso, A. B., & Kurniawan, E. (2019). Analysis of support capacity of Kota Lama tourism for the development of cultural tourism in Semarang. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 243(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/243/1/012065>
- Masithoh, D., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap.Revisit Intention Melalui Satisfaction.Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1X(Iv), 617–625.
- Munir, A. R. (2016). Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel in ... *Jurnal Pariwisata 2016*, 16(2), 1–9.
- Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The Effect Of Destination Attractiveness, Destination Service Quality And Tourist Satisfaction On The Intention Of Revisit To Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 342–353. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147. [39](https://doi.org/10.1016/S0022-</p></div><div data-bbox=)

4359(05)80007-7

- Pratama, H. F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Sejarah Benteng Marlborough Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v4i1.152>
- Puspitasari, N. B., Pramono, S. N. W., & Rahmadhika, A. E. (2018). Factors that affect intention to revisit of tourists in Semarang. *AIP Conference Proceedings*, 2019(1). <https://doi.org/10.1063/1.5061887>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Saputri, S. M., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 755–761.
- Sedayu, A., & Santoso, R. B. (2020). Customer perspective by integrating Kano model and Quality Function Deployment method into Cinema XXI: A case study from Semarang City Indonesia. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 66–77. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.4>
- Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 75. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13741>
- Susiatiningsih, H., Farabi, N., & Paramasatya, S. (2019). Development Strategy to Improve The Quality of Tourism in Kota Lama Semarang, Central Java. *Atlantis-Press.Com*, 366, 218–221. <http://dx.doi.org/10.5772/55749>