

Meningkatkan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung

Agustina*, Soesanty Maulany

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Jalan Pemuda No:32, 45131, Kota Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}agustina@ugj.ac.id, ²soesanty.maulany@ugj.ac.id

Email Penulis Korespondensi: agustina@ugj.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Populasi penelitian ini adalah pengunjung objek wisata budaya Keraton Kasepuhan Cirebon. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat kunjung kembali. Selain itu, kepuasan pengunjung juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung kembali. Temuan lainnya mengungkapkan bahwa kepuasan pengunjung memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan secara optimal untuk menciptakan pengalaman berkunjung yang memuaskan dan mendorong loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pengunjung; Minat Kunjungan Kembali; Wisata Budaya

Abstract—This study aims to analyze the effect of service quality on revisit intention mediated by visitor satisfaction. A quantitative approach is used with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method. The population of this study was visitors to the cultural tourism object of Keraton Kasepuhan Cirebon. Sampling used accidental sampling with a sample size of 120 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. The results of the study showed that service quality had a significant effect on visitor satisfaction and revisit intention. In addition, visitor satisfaction was also proven to have a significant effect on revisit intention. Other findings revealed that visitor satisfaction mediated the effect of service quality on revisit intention. These results emphasize the importance of optimal service quality management to create a satisfying visiting experience and encourage tourist loyalty.

Keywords: Service Quality; Visitor Satisfaction; Revisit Intention; Cultural Tourism

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya, di daerah tujuan wisata hingga kembali ke negara asalnya yang melibatkan berbagai hal seperti transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Oleh karena itu, industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan pariwisata. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal.

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pengunjung menjadi salah satu tantangan utama bagi pengelola destinasi wisata. Salah satu indikator penting dari keberhasilan sebuah destinasi wisata adalah tingginya minat kunjungan kembali dari para pengunjung. Minat untuk kembali berkunjung bukan hanya mencerminkan kepuasan atas pengalaman yang diterima, tetapi juga menjadi tolak ukur efektivitas strategi pelayanan yang diterapkan oleh pengelola (Putra et al., 2016; Dayrobi & Raharjo, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi positif pengunjung terhadap destinasi wisata. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kebersihan, kenyamanan fasilitas, serta aksesibilitas, tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga berdampak langsung terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali (Raras et al., 2024; Yaqin, 2023; Huda et al., 2022). Di sisi lain, kepuasan pengunjung merupakan hasil dari interaksi antara harapan awal dengan pengalaman aktual selama kunjungan. Ketika pengalaman melebihi harapan, pengunjung akan merasa puas, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan dan mengulangi kunjungan (Kusniati et al., 2016; Alretha & Damayanti, 2024).

Beberapa studi juga menegaskan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan minat kunjungan kembali. Dengan kata lain, kualitas pelayanan secara tidak langsung memengaruhi minat kunjungan kembali melalui kepuasan sebagai penghubung (Iglan et al., 2023; Olvin et al., 2022; Septianing et al., 2021). Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan destinasi wisata yang tidak hanya fokus pada aspek fisik pelayanan, tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pengunjung.

Salah satu destinasi wisata budaya yang kaya akan nilai sejarah dan potensial untuk dikembangkan lebih lanjut adalah Keraton Kasepuhan Cirebon. Keraton ini merupakan pusat peninggalan Kesultanan Cirebon yang masih aktif hingga kini, dan menjadi daya tarik utama wisata sejarah di Jawa Barat. Meski memiliki potensi budaya yang kuat, jumlah kunjungan wisatawan ke Keraton Kasepuhan cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun. Faktor-faktor seperti

kualitas pelayanan, penyajian informasi sejarah, fasilitas penunjang, dan interaksi dengan pemandu wisata menjadi sorotan penting yang perlu ditingkatkan guna menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih bermakna dan berkesan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan pengunjung pada destinasi wisata Keraton Kasepuhan Cirebon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi peningkatan pelayanan berbasis pengalaman pengunjung, sekaligus memperkuat peran Keraton sebagai ikon pariwisata budaya di wilayah Cirebon.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi harapan mereka (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks destinasi wisata budaya seperti Keraton Kasepuhan, dimensi ini dapat diwujudkan dalam bentuk kebersihan kawasan, keramahan petugas, kecepatan pelayanan, profesionalisme pemandu, dan perhatian terhadap kebutuhan pengunjung. Penelitian oleh Yaqin (2023) dan Huda et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dikelola dengan baik secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung. Selain itu, Iglan et al. (2023) menambahkan bahwa pelayanan yang interaktif dan edukatif menjadi nilai tambah penting dalam wisata sejarah.

2.2 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan respons emosional terhadap pengalaman wisata yang diperoleh, terutama ketika hasil aktual melebihi harapan awal (Kotler & Keller, 2016). Dalam pariwisata budaya, kepuasan dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti narasi sejarah yang disampaikan, pengalaman visual, fasilitas pendukung, dan interaksi sosial selama kunjungan (Yüksel & Yüksel, 2001; Prayogo & Kusumawati, 2020). Menurut Kusniati et al. (2016), kepuasan berfungsi sebagai jembatan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung ulang. Hal ini dipertegas dalam temuan Alretha & Damayanti (2024), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mampu menciptakan efek word-of-mouth positif dan memperbesar peluang kunjungan ulang, terutama dalam konteks layanan publik dan institusi budaya.

2.3 Minat Kunjungan Kembali

Minat kunjungan kembali didefinisikan sebagai keinginan dan kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama dalam jangka waktu tertentu (Baker & Crompton, 2000). Minat ini dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi kualitas, kepuasan, pengalaman emosional, serta keterikatan personal dengan destinasi (Chen & Tsai, 2007). Beberapa penelitian di Indonesia telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepuasan dan kualitas layanan terhadap minat kunjungan kembali. Septianing et al. (2021) dan Putra et al. (2016) menyebutkan bahwa dalam destinasi wisata sejarah, aspek edukasi, nilai-nilai budaya, dan kemudahan akses turut menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pengunjung.

2.4 Kerangka Dasar Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Keraton Kasepuhan Cirebon.

Hipotesis ini didasarkan pada teori SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks wisata budaya seperti Keraton Kasepuhan, pelayanan meliputi faktor-faktor seperti keramahan petugas, penyampaian informasi sejarah, kebersihan lingkungan, dan kemudahan akses. Penelitian terdahulu (Yaqin, 2023; Raras et al., 2024) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan persepsi positif pengunjung dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

H2: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali ke Keraton Kasepuhan Cirebon.

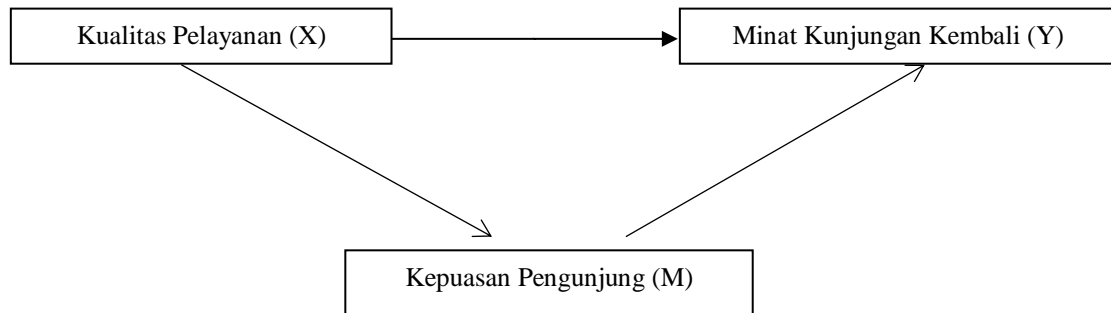
Hipotesis ini merujuk pada prinsip dasar dalam model kepuasan-pasca konsumsi (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa ketika pengunjung merasa puas atas pengalaman mereka, maka akan timbul keinginan untuk mengulangi pengalaman tersebut di masa depan. Dalam konteks pariwisata, pengunjung yang puas akan lebih cenderung kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan Alretha & Damayanti (2024) serta Kusniati et al. (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting dalam membentuk loyalitas pengunjung.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali ke Keraton Kasepuhan Cirebon.

Hipotesis ini menyatakan adanya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan minat pengunjung untuk kembali ke destinasi. Meskipun sebagian besar pengaruhnya melalui kepuasan, beberapa studi (Putra et al., 2016; Olvin et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sangat menonjol dapat secara langsung membentuk loyalitas tanpa harus melalui kepuasan secara eksplisit. Contohnya adalah pengalaman positif terhadap petugas atau layanan edukatif yang berkesan dan menjadi alasan utama pengunjung ingin kembali.

H4: Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali.

Hipotesis ini merujuk pada peran mediasi dalam model hubungan kausal. Artinya, kualitas pelayanan mempengaruhi minat kunjungan kembali secara tidak langsung melalui kepuasan. Ketika pengunjung merasa bahwa pelayanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan timbul rasa puas, dan perasaan puas inilah yang menjadi dorongan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian oleh Septianing et al. (2021) dan Iglan et al. (2023) menunjukkan bahwa efek mediasi ini signifikan dalam konteks pariwisata sejarah dan budaya, di mana pengalaman dan emosi memainkan peran penting dalam keputusan perilaku ulang.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat kunjungan kembali. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan 1 variabel dependen yaitu minat kunjungan kembali serta 1 variabel mediasi yaitu kepuasan pengunjung.

2.6 Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Keraton Kasepuhan Cirebon dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling digunakan, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang ditemui di lokasi dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2010) yang menyarankan minimal 5–10 kali jumlah indikator. Jika terdapat 12–15 indikator dalam kuesioner, maka jumlah sampel minimal adalah 60–150 responden. Untuk meningkatkan validitas hasil, target jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden. Teknik penarikan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Pengukuran Model

3.1.1.1 Convergent Validity

Tabel 1. *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Faktor	Ave	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,720	0,655	Valid
	KP2	0,706		Valid
	KP3	0,785		Valid
	KP4	0,778		Valid
	KP5	0,824		Valid
	KP6	0,774		Valid
	KP7	0,739		Valid

Variabel	Item	Loading Faktor	Ave	Keterangan
Kepuasan Pengunjung	KP8	0,709	0,582	Valid
	KP9	0,800		Valid
	KP10	0,786		Valid
	KEP1	0,818		Valid
	KEP2	0,826		Valid
	KEP3	0,892		Valid
	KEP4	0,772		Valid
	KEP5	0,817		Valid
	KEP6	0,810		Valid
	KEP7	0,722		Valid
Minat Kunjung Kembali	MKK1	0,722	0,611	Valid
	MKK2	0,784		Valid
	MKK3	0,779		Valid
	MKK4	0,783		Valid
	MKK5	0,806		Valid
	MKK6	0,811		Valid

Uji validitas dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), khususnya untuk mengukur validitas konstruk melalui dua indikator utama, yaitu loading faktor dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat kunjung kembali memiliki nilai loading faktor di atas 0,70. Menurut Hair et al., indikator dengan loading $\geq 0,70$ menunjukkan kontribusi yang baik terhadap konstruk yang diwakilinya, sehingga seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid secara individual. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga telah memenuhi kriteria yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0,50. Secara spesifik, AVE untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,655, kepuasan pengunjung sebesar 0,582, dan minat kunjung kembali sebesar 0,611. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk masing-masing, yang berarti validitas konvergen telah tercapai. Dengan demikian, berdasarkan kriteria Hair et al., seluruh konstruk dalam model ini terbukti memiliki validitas konstruk yang baik dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.1.1.2 Discriminant Validity

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Pelayanan	Minat Kunjung Kembali
KP1	0,608	0,720	0,577
KP2	0,572	0,706	0,577
KP3	0,696	0,785	0,634
KP4	0,641	0,778	0,531
KP5	0,655	0,824	0,618
KP6	0,569	0,774	0,550
KP7	0,643	0,739	0,611
KP8	0,613	0,709	0,527
KP9	0,665	0,800	0,577
KP10	0,681	0,786	0,578
kep1	0,818	0,695	0,645
kep2	0,826	0,786	0,655
kep3	0,892	0,776	0,681
kep4	0,772	0,618	0,556
kep5	0,817	0,585	0,557
kep6	0,810	0,715	0,590
kep7	0,722	0,470	0,406
MKK1	0,327	0,479	0,722
MKK2	0,550	0,585	0,784
MKK3	0,526	0,565	0,779
MKK4	0,546	0,536	0,783
MKK5	0,745	0,737	0,806
MKK6	0,634	0,598	0,811

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan analisis cross loading, sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2021). Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih kuat mengukur konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil uji pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh

indikator pada variabel kualitas pelayanan (KP1–KP10) memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk kualitas pelayanan itu sendiri jika dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk kepuasan pengunjung maupun minat kunjung kembali. Hal serupa juga terjadi pada indikator kepuasan pengunjung (kep1–kep7), di mana masing-masing item menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk kepuasan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Demikian pula indikator pada variabel minat kunjung kembali (MKK1–MKK6), semuanya menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya. Sebagai contoh, indikator kep3 memiliki loading sebesar 0,892 terhadap kepuasan pengunjung, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilainya terhadap dua konstruk lainnya. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut pendekatan cross loading, yang berarti masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dan memiliki pengukuran yang valid terhadap konsep yang dimaksud.

3.1.1.3 Composite Reliability

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Kepuasan Pengunjung	0,912	0,930
Kualitas Pelayanan	0,920	0,933
Minat Kunjung Kembali	0,873	0,904

Uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini didasarkan pada dua ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), sebagaimana dianjurkan oleh Hair et al. (2021). Kedua ukuran ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten. Meskipun Cronbach's Alpha masih umum digunakan, Hair et al. menyarankan penggunaan Composite Reliability karena dianggap lebih akurat dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), terutama ketika jumlah indikator bervariasi dan memiliki bobot berbeda.

Menurut Hair et al., nilai Composite Reliability yang baik harus berada di atas 0,70, dan untuk penelitian yang bersifat eksploratori, nilai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3, nilai reliabilitas komposit untuk variabel kepuasan pengunjung adalah 0,930, kualitas pelayanan sebesar 0,933, dan minat kunjung kembali sebesar 0,904. Ketiga nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimum, yang menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki reliabilitas komposit yang sangat kuat. Nilai Cronbach's Alpha yang juga tinggi pada masing-masing konstruk, yaitu 0,912 untuk kepuasan pengunjung, 0,920 untuk kualitas pelayanan, dan 0,873 untuk minat kunjung kembali, semakin memperkuat konsistensi internal dari masing-masing variabel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, dan indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran telah menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam merepresentasikan konstraknya masing-masing.

3.1.1.4 R-Square

Tabel 4. *R-Square*

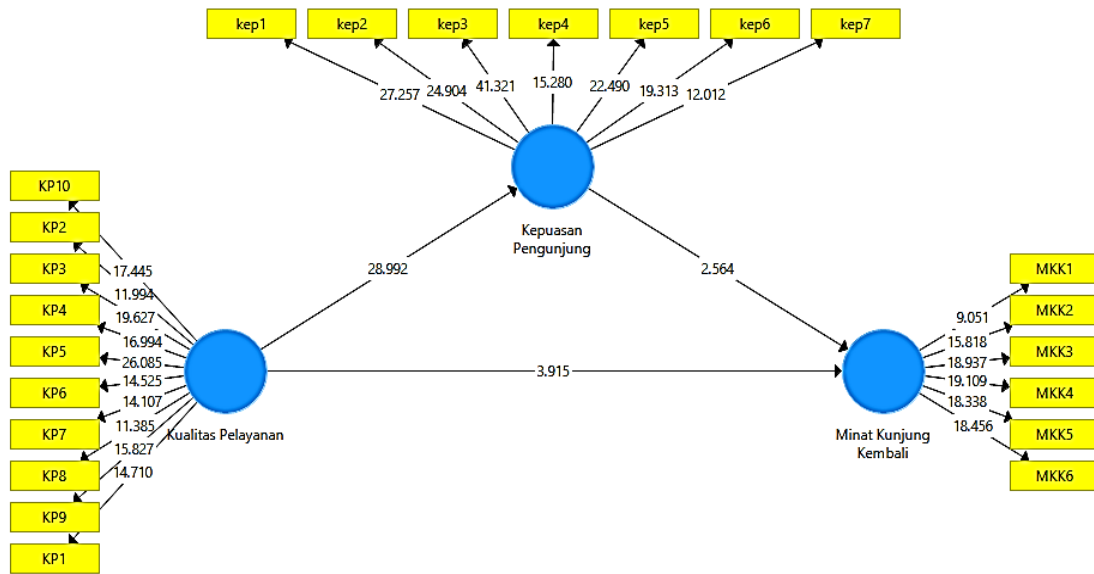
	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pengunjung	0,695	0,692
Minat Kunjung Kembali	0,609	0,601

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4, variabel Kepuasan Pengunjung memiliki nilai R Square sebesar 0,695 dan Adjusted R Square sebesar 0,692, yang berarti bahwa sebesar 69,5% variabilitas dari kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen dalam model (misalnya, kualitas pelayanan). Nilai ini termasuk dalam kategori moderat ke arah kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kepuasan pengunjung.

Sementara itu, variabel Minat Kunjung Kembali memiliki nilai R Square sebesar 0,609 dan Adjusted R Square sebesar 0,601. Ini menunjukkan bahwa sekitar 60,9% variabilitas dari minat kunjung kembali dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk lain dalam model (seperti kepuasan pengunjung dan kualitas pelayanan). Nilai ini juga berada dalam kategori moderat, yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap minat kunjung kembali.

Dengan demikian, berdasarkan pedoman Hair et al., model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang memadai terhadap konstruk endogen, dan cukup layak untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan dan rekomendasi manajerial.

3.1.1.5 Path Coefficient



Gambar 2. Analisis Jalur

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) dalam model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) pada Gambar 2 dan Tabel 5, seluruh hubungan antar variabel dalam model menunjukkan signifikansi yang kuat, sesuai dengan kriteria Hair et al. (2021). Pertama, hubungan antara kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali memiliki nilai T-statistik sebesar 2,548 dengan P-value sebesar 0,011, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan minat untuk berkunjung kembali. Selanjutnya, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dengan nilai T-statistik sebesar 29,776 dan P-value 0,000. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang membentuk kepuasan pengunjung.

Tabel 7. Path Coefficient

	T Statistik	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengunjung	28,992	0,000	H1 diterima
Kepuasan Pengunjung -> Minat Kunjung Kembali	2,564	0,011	H2 diterima
Kualitas Pelayanan -> Minat Kunjung Kembali	3,915	0,000	H3 diterima
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengunjung -> Minat Kunjung Kembali	2,514	0,012	H4 diterima

Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali, dengan T-statistik sebesar 3,956 dan P-value 0,000, menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dan positif. Tidak hanya pengaruh langsung, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Jalur mediasi ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 2,494 dan P-value sebesar 0,013, yang juga signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengunjung secara parsial memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali. Dengan demikian, seluruh hubungan yang diuji dalam model ini terbukti signifikan secara statistik, dan kualitas pelayanan memainkan peran kunci baik secara langsung maupun melalui kepuasan dalam meningkatkan minat pengunjung untuk kembali.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini memberikan Gambaran yang jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjungan kembali wisatawan ke Keraton Kasepuhan Cirebon. Secara umum, seluruh hubungan antar variabel dalam model struktural menunjukkan pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010; 2014; 2021).

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Keraton Kasepuhan Cirebon.

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan nilai T-statistik sebesar 29,776 dan P-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Keraton Kasepuhan, maka tingkat kepuasan pengunjung pun akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Setiawan dan Santosa (2020)

serta Isnawati (2022), yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap pengalaman berwisata.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Ke Keraton Kasepuhan Cirebon

Kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali, dengan nilai T-statistik 3,956 dan P-value 0,000. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Hasil ini mendukung temuan dari Mulyana et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas dan niat kunjungan ulang.

3.2.3 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Kunjungan Kembali Ke Keraton Kasepuhan Cirebon

Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali juga terbukti signifikan, dengan nilai T-statistik sebesar 2,548 dan P-value 0,011. Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman wisata yang mereka peroleh cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali di kemudian hari. Kepuasan menjadi faktor emosional yang memperkuat hubungan jangka panjang antara wisatawan dengan destinasi, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar dari pembentukan loyalitas.

3.2.4 Peran Mediasi Kepuasan Pengunjung Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Jalur mediasi ini memiliki nilai T-statistik sebesar 2,494 dan P-value 0,013, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan secara statistik. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memperkuat minat kunjung kembali melalui peningkatan kepuasan pengunjung. Mediasi ini bersifat parsial, karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan layanan wisata, di mana peningkatan kualitas pelayanan perlu diikuti dengan strategi peningkatan kepuasan untuk memaksimalkan loyalitas pengunjung.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung merupakan dua variabel kunci dalam membentuk minat kunjung kembali, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pengembangan destinasi wisata budaya seperti Keraton Kasepuhan Cirebon. Oleh karena itu, manajemen destinasi perlu memberikan perhatian khusus terhadap peningkatan standar layanan, pelatihan sumber daya manusia, serta penciptaan pengalaman wisata yang memuaskan agar dapat menarik kunjungan ulang dan membangun loyalitas jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan pendekatan PLS-SEM, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh langsung terhadap minat kunjung kembali, yang menandakan bahwa pelayanan yang baik membangun niat pengunjung untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Sementara itu, kepuasan pengunjung sendiri terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali, yang memperkuat bahwa pengalaman yang menyenangkan akan mendorong pengunjung untuk kembali. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh ganda, langsung dan tidak langsung, dalam mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi budaya seperti Keraton Kasepuhan. Berdasarkan temuan yang diperoleh, pengelola Keraton Kasepuhan Cirebon disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengunjung. Aspek-aspek seperti keramahan petugas, kecepatan layanan, kelengkapan informasi, dan kebersihan lingkungan wisata menjadi hal yang perlu diperhatikan secara konsisten. Pengelola juga dapat mengembangkan fasilitas pendukung seperti pemandu wisata digital, pusat informasi budaya, serta area interaktif untuk memperkaya pengalaman pengunjung. Di sisi lain, penting bagi pihak pengelola untuk mengelola kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan cara memperhatikan kebutuhan, harapan, dan kesan mereka selama kunjungan. Strategi seperti survei kepuasan rutin, buku tamu digital, atau umpan balik real-time dapat digunakan untuk memantau dan menindaklanjuti keluhan atau saran pengunjung dengan cepat. Upaya ini akan berdampak positif pada peningkatan citra destinasi serta mendorong minat kunjung kembali. Dari sisi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat model hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat kunjung kembali pada konteks destinasi wisata budaya. Model yang dikembangkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam kajian perilaku wisatawan...

REFERENCES

- Alretha, A., & Damayanti, V. A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Poliklinik Jantung Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2).
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 313.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2021). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Huda, N. N., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2).
- Isnawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 33–41.
- Iglen, O. F., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Minat Mengunjungi sebagai Variabel Intervening pada Senyaman Cafe Kota Solok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusniati, R., et al. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pasien di Poli Umum di RSISA Semarang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 4(2), 91–97.
- Mulyana, A., Suhermin, & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 214–224. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p214-224>
- Olvin, O., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di RSUD Tenriwaru Bone. *Jurnal Konstruksi: Teknik, Infrastruktur dan Sains*, 3(2).
- 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.
- Prasetyo, A., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Wisata Budaya. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pariwisata*, 7(1), 65–74.
- Prayogo, A. G., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 85(1), 142–149.
- Putra, I. G. N., et al. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 4(2), 1–6.
- Raras, Y. S., et al. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Kunjungan pada Museum Fatahilah. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(6), 155–164.
- Septianing, D. R., et al. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Setiawan, H., & Santosa, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(1), 45–56.
- Susanti, R., & Nugraha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 57–67.
- Sutrisno, B., & Handayani, R. (2020). Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(2), 88–96.
- Wibowo, A., & Lestari, D. (2019). Minat Kunjungan Ulang Ditinjau dari Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Wisata. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–25.
- Yaqin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Amenitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Jawa Tengah Ranggawarsita. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(2).