

MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA SANGKAN RESORT AQUA PARK KUNINGAN

Dikdik Harjadi

Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, Jawa Barat

email: dkharjadi70@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the amusement rides industry is increasing in line with the popularity of this destination. Industry players are competing to create value or privilege among the many rides to play in Indonesia. This study aims to determine the physical attributes, interactions with customers, interactions with employees, customer satisfaction and interest in returning. A total of 100 visitors were taken as samples by accidental sampling. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results showed that physical attributes, interactions with customers and interactions with employees had a positive effect on customer satisfaction. Physical attributes and interactions with customers, as well as customer satisfaction have a positive effect on interest in returning.

Key word: physical attributes, interaction, satisfaction, return interest, SEM

ABSTRAK

Persaingan di industri wahana bermain semakin meningkat sejalan dengan populernya destinasi ini. Pelaku industri berlomba untuk menciptakan nilai atau keistimewaan diantara maraknya wahana bermain di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut fisik, interaksi dengan pelanggan, interaksi dengan karyawan, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung Kembali. Sebanyak 100 pengunjung diambil sebagai sampel dengan *accidental sampling*. Teknik analisi data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut fisik, interaksi dengan pelanggan dan interaksi dengan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atribut fisik dan interaksi dengan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali.

Kata Kunci: atribut fisik, interaksi, kepuasan, minat berkunjung, SEM

Pendahuluan

Pasar global untuk taman hiburan diperkirakan mencapai puluhan miliar US Dollar dan akan terus meningkat hingga US\$ 67,7 miliar pada tahun 2027. Perkiraan ini dianalisis di tengah pandemi dan krisis ekonomi yang sedang terjadi. Hal ini didorong oleh peningkatan pariwisata internasional, dan pertumbuhan populasi kelas menengah di negara-negara berkembang. Asia Pasifik menempati peringkat tertinggi sebagai pasar yang penting untuk industri taman bermain (Global Industry Analysts Inc, 2020). Dalam sepuluh tahun terakhir taman wisata mengalami peningkatan dalam bisnis yang berkelanjutan. Wahana bermain merupakan destinasi wisata yang menjadi pilihan berbagai kalangan untuk menciptakan perasaan gembira, melepas penat, atau menghidupkan kenangan masa kecil (Milman dan Tasci, 2018). Seiring berkembangnya wahana bermain, banyak penelitian menyimpulkan bahwa wahana bermain mampu menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dengan fasilitasnya yang menarik pengunjung. Menurut Wu et al (2018), wahana bermain telah menjadi salah satu perhatian

utama di banyak negara karena menjadi destinasi wisata yang menguntungkan. Melihat beberapa wahana bermain berskala internasional terpopuler di dunia yang berhasil menarik perhatian pengunjung sehingga rela datang dari berbagai negara. Disneyland, Universal Studios, Universal's Island of Adventure Orlando, dan lain sebagainya menjadi wahana bermain terbaik yang memiliki banyak pengunjung.

Taman hiburan pun dinilai menjadi industri yang menjanjikan di Indonesia karena pertumbuhan ekonomi dan populasi kelas menengah yang tumbuh dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan di industri wahana bermain semakin meningkat sejalan dengan populernya destinasi ini. Pelaku industri berlomba untuk menciptakan nilai atau keistimewaan diantara maraknya wahana bermain di Indonesia. Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan ialah bagaimana pelaku industri wahana bermain dapat berfokus pada konsumen agar bisnis wahana bermain dapat berkelanjutan. Pengalaman baik atau buruk yang dirasakan pengunjung akan berpengaruh sangat besar pada suatu wisata. Menurut Baloglu et al., (2019) pengalaman dan kesenangan diri akan memberikan pandangan konsumen dalam mengambil keputusan. Pengalaman yang berkesan akan mengarah pada kesetiaan konsumen.

Di Kabupaten Kuningan wahana bermain termasuk dalam wisata buatan yang diciptakan untuk menambah ragam destinasi yang ada selain wisata alam dan wisata budaya. Wisata buatan merupakan segala sesuatu yang berasal dari karya manusia dimana didalamnya dipengaruhi aktifitas dan kreatifitas manusia dan dapat dijadikan sebagai objek wisata (BPS Kabupaten Kuningan, 2018). Wisata buatan di Kabupaten Kuningan sendiri mengalami kenaikan jumlah pengunjung domestik dan mancanegara dari tahun ke tahun. Taman Rekreasi Sangkan Resort Aqua Park yang terletak di Kabupaten Kuningan menjadi taman rekreasi buatan keluarga pertama dan terbesar di Jawa Tengah yang masuk dalam daftar destinasi wisata Pesona Indonesia. Tidak hanya wahana permainan, di dalamnya juga terdapat hiburan pertunjukan laser animasi yang pertama dan satu-satunya di Indonesia. Harga tiket masuk yang ditetapkan oleh pengelola berkisar Rp. 120.000 hingga Rp. 150.000. Wahana bermain tersebut memiliki beberapa area dengan tema yang berbeda-beda. Sangkan Resort Aqua Park menciptakan pengalaman yang lebih mendalam kepada pengunjung dengan menggunakan kemajuan teknologi dan layanan yang baik, sehingga akan memungkinkan mereka untuk memiliki pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam. Dari kepuasan yang dirasakan pengunjung, mereka akan meninggalkan pengalaman yang menyenangkan di benak mereka sehingga di waktu yang akan datang ada niat perilaku yaitu minat untuk mengunjungi kembali. Niat perilaku ini sangat menguntungkan bagi suatu destinasi wisata, sehingga masalah pada penelitian ini ialah apa factor-faktor yang berpengaruh terhadap minat mengunjungi kembali pada wahana bermain Sangkan Resort Aqua Park.

Sebuah destinasi yang baik dapat memenuhi atau menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Penelitian selumnya mengungkapkan bahwa atribut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Dan hal tersebut dapat menyenangkan wisatawan ketika mereka menghabiskan liburan di tujuan tertentu. Sehingga penting untuk sebuah destinasi mengidentifikasi kebutuhan wisatawan agar berhasil memuaskan wisatawan (Battour et al., 2014). Atribut destinasi menjadi penting untuk memberikan ukuran kepuasan dan ketidakpuasan suatu destinasi. Fasilitas merupakan indikator utama kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Selain itu makanan dan lokasi juga sangat penting dalam hal atribut yang akan berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Pemasar perlu untuk mengontrol kinerja berbagai atribut (Meng et al., 2008). Fitur maupun fasilitas pendukung yang ada pada suatu destinasi merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu destinasi. Wisatawan yang memberikan penilaian baik terhadap dimensi - dimensi seperti lingkungan dan makanan menunjukkan bahwa dimensi tersebut mempengaruhi perasaan puas pengunjung terhadap destinasi yang mereka kunjungi (Chi & Qu, 2009). Fasilitas wisata mencerminkan mutu pelayanan. Pengadaan fasilitas harus sesuai dengan kebutuhan wisatawan, sehingga akan memberikan pengaruhnya pada kepuasan wisatawan (Suwantoro, 2004). Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

H1 : Atribut fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengalaman positif atas produk yang dirasakan oleh pengunjung yang disediakan oleh pengelola wisata akan secara positif mempengaruhi kepuasan. Kemudian dari kepuasan ini akan berdampak pada niat untuk melakukan kunjungan kembali (Eusebio & Vieira, 2014). Ada hubungan positif antara kualitas fisik pada suatu bisnis hospitality dengan niat perilaku pelanggan dalam kembali mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain. Atribut dianggap hal penting dalam berkontribusi untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan. Ketersediaan pengunjung untuk kembali mengunjungi tempat bergantung pada apa yang pengunjung terima. Dalam kata lain atribut berwujud menjadi salah satu kunci dalam loyalitas pengunjung (Zhang et al., 2019). Atribut dalam destinasi memiliki peran dalam membangun pengalaman pengunjung yang menyenangkan. Atribut ini juga memiliki pengaruh dalam sikap loyal pengunjung (Schlesinger et al., 2020). Nilai atribut merupakan salah satu daya tarik yang harus diperhatikan oleh pengelola suatu destinasi. Misalnya dengan memberikan fasilitas yang lebih pada pengunjung. Perencanaan yang matang dan terstandar oleh pengelola akan menjadi keunggulan bagi suatu destinasi. Hal ini tentunya akan mempengaruhi niat perilaku pengunjung di akhir kunjungan (Albayrak et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

H2 : Atribut fisik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali

Kualitas interaksi memiliki efek yang kuat pada kepuasan liburan yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan. Hal tersebut ditopang oleh perasaan afektif pelanggan. Interaksi customer dengan customer lain (C2C) dapat meningkatkan hubungan keseluruhan antara pelanggan dan bisnis. Menumbuhkan interaksi C2C dapat menjadi strategi pemasaran pada suatu bisnis. Hal ini akan menjadi sebuah penciptaan nilai yang dapat membedakan penyedia layanan dari para pesaingnya. Interaksi yang ramah, harmonis, kooperatif, dan menarik memiliki efek positif pada pengalaman dan kepuasan pelanggan (Huang & Hsu, 2010). Penilaian oleh pelanggan terhadap kualitas interaksi pelanggan akan menjadi penentu terhadap kepuasan. Hal ini terbukti bahwa pada bidang pariwisata kualitas interaksi pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan (Kaminakis et al., 2019).

Salah satu faktor pengalaman pelanggan yaitu interaksi dengan pelanggan lain mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dirasakan saat mengunjungi wahana bermain. Kepuasan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan. Interaksi dengan pelanggan merupakan faktor terkuat atas kepuasan pelanggan. Hal ini semakin menekankan tentang aspek emosional pelanggan dalam mengunjungi wahana bermain dimana pelanggan satu dengan yang lain berbagi lingkungan yang sama (Ali et al., 2018). Pengelola harus mengembangkan strategi untuk menciptakan suasana yang dapat memberikan peluang pelanggan dapat berinteraksi. Suasana komunikasi yang harmonis dapat meningkatkan emosi positif pelanggan. Tidak cukup hanya menawarkan layanan berkualitas tinggi tanpa menjaga keadaan emosi pelanggan yang akan berujung pada kesenangan pelanggan (Lin et al., 2019). Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

H3 : Interaksi dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas interaksi pengunjung yang satu dengan pengunjung lainnya memberikan manfaat dalam berkontribusi pada pengalaman pengunjung yang pada akhirnya berdampak pada sikap loyal pengunjung (Fakharyan et al., 2014). Bagaimana pelanggan lain bersikap atau berinteraksi dengan pelanggan lain akan meningkatkan atau bahkan menghambat penilaian akhir atau pengalaman pelanggan setelah mengunjungi destinasi. Proses penciptaan nilai yang dibangun oleh pengelola dapat berubah atau bahkan hancur pada proses konsumsi pengunjung. Pengunjung menciptakan nilai bersama dalam bentuk adanya interaksi atau dengan sesama pengunjung. Hal ini mempengaruhi kesetiaan pengunjung yang bisa terjadi dalam bentuk kunjungan berulang. Interaksi sesama pengunjung ini akan

mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan pengunjung. Pengelola perlu menciptakan suasana yang positif atau mengurangi adanya interaksi negatif karena hal ini akan mempengaruhi kesetiaan pengunjung dalam kata lain kemungkinan pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi (Luo et al., 2018). Pengunjung yang merasa terganggu oleh pengunjung lain akan memberikan kesan dan pengalaman yang tidak menyenangkan serta akan mempengaruhi penilaian terhadap suatu destinasi. Bahkan ketika suatu destinasi tidak gagal dalam menyediakan layanan, namun faktor pelanggan lain tersebut menjadi salah satu yang dipertimbangkan. Hasil menunjukkan bahwa ketika adanya persepsi atau pengalaman tidak menyenangkan dari pelanggan lain akan turut mempengaruhi penilaian pelanggan pada suatu destinasi yang kemudian akan mempengaruhi niat perilaku. Sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh pengelola atau pemasar, dengan menekankan bahwa penting untuk menghormati pelanggan lain agar bersama dapat memiliki pengalaman yang positif (Kim & Baker, 2019). Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

H4 : Interaksi dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Kembali

Kompetensi karyawan dalam memberikan layanan akan memberikan pengaruh pada pengalaman layanan pelanggan baik afektif maupun kognitif dan penilaian akhir pengunjung. Kompetensi ini termasuk cara berkomunikasi yang persuasif dan jelas, memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dan mampu memberikan layanan yang tepat dan cepat. Sehingga pelanggan akan menilai bahwa karyawan tersebut profesional dan dapat diandalkan. Hal ini akan memberikan perasaan nyaman dan senang selama melakukan perjalanan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan (Wu et al., 2018). Interaktivitas dengan karyawan merupakan dimensi penting dari pengalaman wisata pelanggan. Dalam hal ini termasuk pengetahuan, keinginan untuk melayani, dan bersikap ramah. Pengelola harus menyadari pentingnya memilih, memotivasi, melatih, dan mempertahankan karyawan dengan baik agar memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggan. Sehingga pengalaman baik pelanggan akan menjadikan pelanggan memiliki ingatan yang menyenangkan, rasa puas, dan cenderung akan mengunjungi kembali (Ali et al., 2016).

Persepsi pelanggan tentang kualitas interaksi pada bidang pariwisata khususnya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Peran layanan berhubungan dengan psikologis pelanggan seperti rasa puas yang dirasakan pelanggan. Pihak manajerial perlu mempertimbangkan aspek interaksi karyawan pelanggan ini untuk pemeliharaan bisnis jangka panjang (Kaminakis et al., 2019). Hasil penelitian menemukan bahwa interaksi karyawan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada taman hiburan. Manajer penting untuk memahami dan memastikan bahwa interaksi karyawan dengan pelanggan berjalan baik agar membangun pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Ali et al., 2018). Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

H5 : Interaksi dengan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pengalaman dinilai menjadi kunci dalam hasil evaluasi kunjungan. Hal ini termasuk bagaimana kualitas interaksi antara karyawan dengan pengunjung. Terdapat hubungan langsung dan signifikan antara kualitas interaksi karyawan-pelanggan terhadap loyalitas seperti adanya perilaku untuk berkunjung kembali. Karena interaksi karyawan dengan pelanggan merupakan salah satu aspek penting, kesiapan karyawan untuk memiliki pengetahuan terkait perusahaan, memiliki keterampilan, dan melayani dalam menghadapi pelanggan perlu diperhatikan (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019). Studi menunjukkan bahwa interaksi sosial antara karyawan dengan pengunjung merupakan hal penting dalam mempengaruhi pengalaman berwisata pengunjung. Selain dalam meningkatkan kepuasan, interaksi seperti pertukaran informasi yang positif dan layanan juga akan berdampak pada kunjungan berulang

pengunjung (Choo & Petrick, 2014). Interaksi yang dibangun karyawan kepada pengunjung merupakan salah satu komponen penting selain faktor – faktor fisik suatu merek. Didalamnya terdapat perilaku sopan karyawan, bagaimana kecakapan karyawan dengan pelanggan, rasa hormat, dan perhatian karyawan akan membantu menguatkan suatu destinasi. Loyalitas dari pengunjung yang didapatkan perusahaan adalah hasil interaksi karyawan dengan pengunjung yang positif (Sürücü et al., 2019).

H6 : Interaksi dengan karyawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

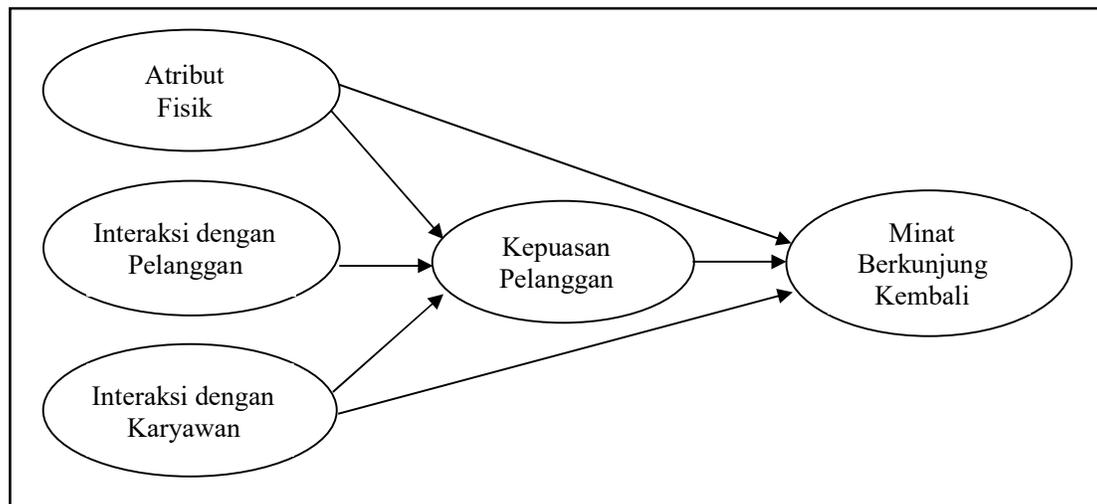
Kepuasan merupakan respon afektif konsumen dan kognitif yang dapat dikendalikan oleh penyedia layanan. Keduanya ditemukan memiliki hubungan positif dengan sikap loyalitas pengunjung. Telah banyak penelitian pada bidang pariwisata, perhotelan, dan lainnya yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan kunci pada pembelian atau kunjungan berulang (Park et al., 2018). Salah satu cara mencapai keuntungan pada bisnis atau perusahaan ialah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membuat rekomendasi dan melakukan kunjungan kembali. Sejalan dengan hasil penelitian, ketika pengunjung merasakan kepuasan akan kunjungan mereka, mereka akan menyebarkan *word of mouth* yang positif dan akan berpartisipasi lagi dalam kunjungan (Meng & Han, 2018).

Selain daya tarik suatu wisata, kepuasan juga merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Kepuasan dinilai sebagai suatu keadaan psikologi individu yang akan menentukan sikap mereka di masa depan (Um et al., 2006). Telah banyak penelitian menyebutkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis pariwisata. Karena tingginya kepuasan akan berdampak pada perilaku pengunjung, antara lain bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, adanya niat untuk kembali mengunjungi di waktu yang akan datang dan bersedia membayar harga yang premium (Dolnicar et al., 2015). Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang dapat dibentuk yaitu :

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

Model Penelitian

Model penelitian ini menjelaskan pengaruh atribut fisik, interaksi dengan pelanggan, dan interaksi dengan karyawan, terhadap minat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1 Model Kerangka Penelitian

Material dan Metode

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada riset ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sangkan Resort Aqua Park, Kuningan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengunjung dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Nonprobability Sampling dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan model *structural equation Model* (SEM) dengan bantuan AMOS.

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian dipergunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner apakah sesuai dengan apa yang ingin kita ukur. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dengan AMOS 21 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel				P	Keterangan
Atribut Fisik	X11	<---	AF	***	Valid
	X12	<---	AF	***	Valid
	X13	<---	AF	***	Valid
	X14	<---	AF	***	Valid
Interaksi dengan Pelanggan	X21	<---	IP	***	Valid
	X22	<---	IP	***	Valid
	X23	<---	IP	***	Valid
	X24	<---	IP	***	Valid
Interaksi dengan Karyawan	X31	<---	IK	***	Valid
	X32	<---	IK	***	Valid
	X33	<---	IK	***	Valid
	X34	<---	IK	***	Valid
Kepuasan Pelanggan	M11	<---	KP	***	Valid
	M12	<---	KP	***	Valid
	M13	<---	KP	***	Valid
	M14	<---	KP	***	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y11	<---	MB	***	Valid
	Y12	<---	MB	***	Valid
	Y13	<---	MB	***	Valid
	Y14	<---	MB	***	Valid

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

Dari tabel diatas, dapat dilihat hasil uji validitas data menunjukkan p (***) angka yang sangat kecil jauh dibawah 0,05 sehingga semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas Data. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Dikatakan reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang disajikan dalam penelitian ini menggunakan AMOS 21. Untuk hasil reliabilitas yang diuji dengan AMOS 21 disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Construct Reliability	Keterangan
Atribut Fisik	0,806	Reliabel
Interaksi dengan Pelanggan	0,874	Reliabel
Interaksi dengan Karyawan	0,923	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,934	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,933	Reliabel

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

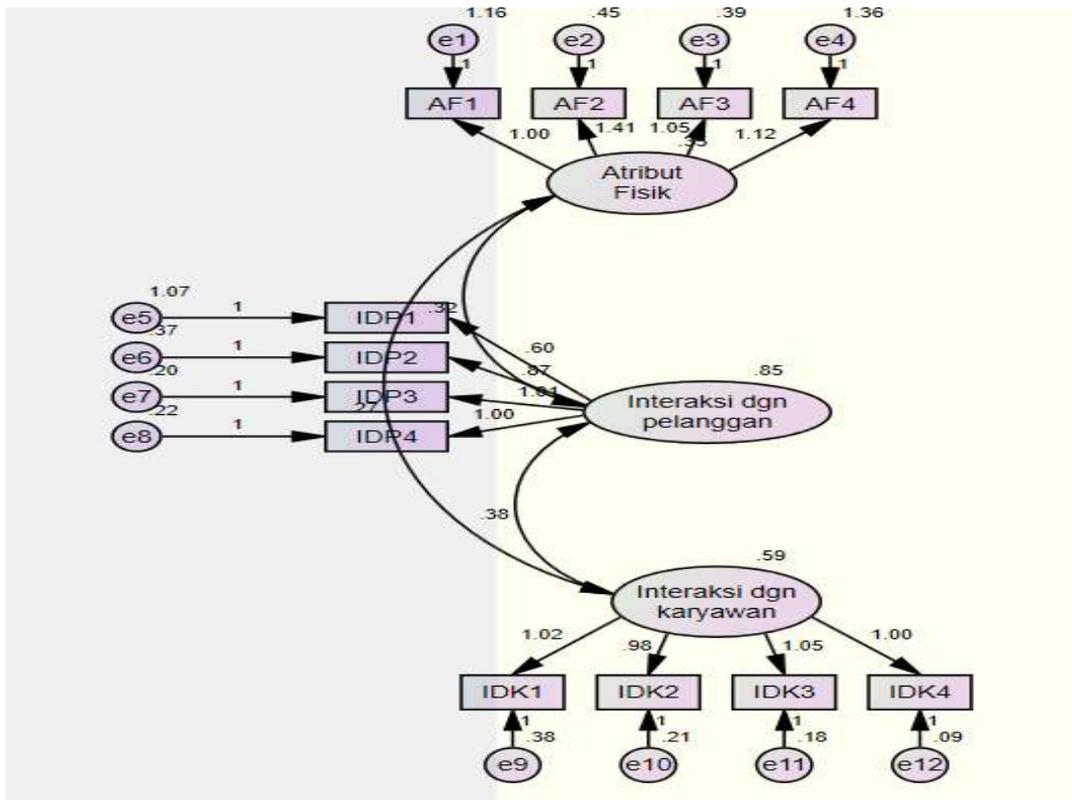
Dari data di atas hasil uji reliabilitas untuk 5 variabel pertanyaan dinyatakan reliabel dengan nilai *construct reliability* > 0,7. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011).

b. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menentukan dan menguji konstruk laten. Analisis faktor konfirmatori terdiri dari konstruk eksogen dan konstruk Endogen.

(1) CFA Konstruk Eksogen

Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) konstruk eksogen terbentuk dari 3 variabel laten yaitu atribut fisik, interaksi dengan pelanggan, dan interaksi dengan karyawan. Masing-masing variabel laten memiliki 4 indikator sehingga total indikator pada model ini ialah 12 indikator. Hasil analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen sebagai berikut :



Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

Gambar 2. CFA Konstruk Eksogen

Tabel 3. Uji Kelayakan Konstruk Eksogen

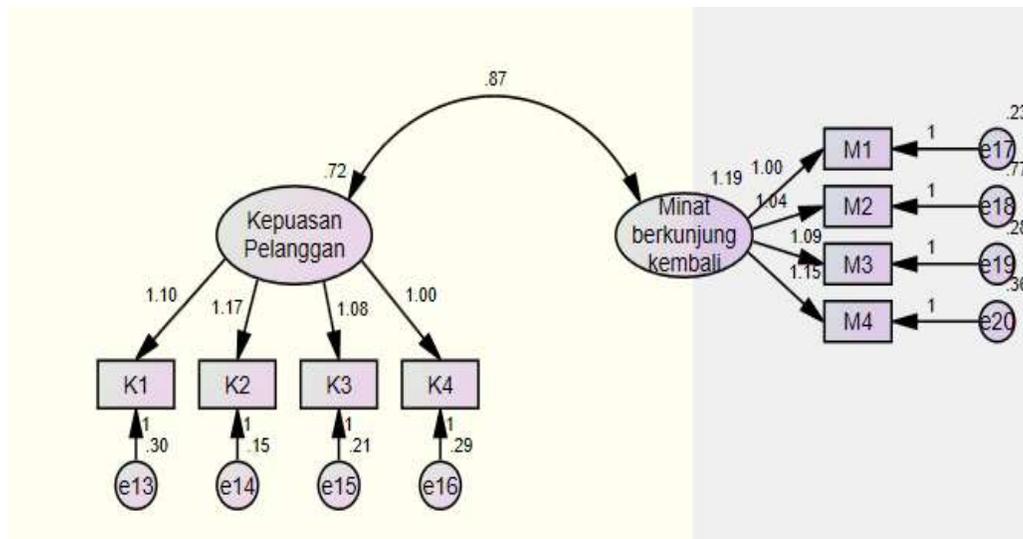
Indikator	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi-Square	< 80,746 (Df 51)	78,194	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,060	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,085	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,984	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,922	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,995	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,930	Fit

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan uji kelayakan model konstruk eksogen, semua indikator kelayakan memberikan hasil yang fit, sehingga model konstruk eksogen pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

(2) CFA Konstruk Endogen

CFA konstruk endogen terbentuk dari 2 variabel laten yaitu kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali. Masing-masing variabel laten memiliki 4 indikator sehingga total indikator pada model ini ialah 8 indikator. Hasil analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

Gambar 3. CFA Endogen

Tabel 4. Uji Kelayakan Konstruk Endogen

Indikator	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi-Square	< 38,582 (Df 19)	37,127	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,052	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,180	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,947	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,910	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,916	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,998	Fit

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari semua indikator kelayakan memberikan hasil yang fit, sehingga model konstruk eksogen pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

c. Pengujian Asumsi SEM (*Structural Equation Model*)

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui normal tidaknya data secara multivariate sebagai syarat asumsi. Hasil uji normalitas univariate dan multivariate dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
M4	1.000	7.000	-.677	-.128	-.066	-.153
M3	1.000	7.000	-.851	-.930	.285	.659
M2	1.000	7.000	-.457	-2.112	-.321	-.741
M1	2.000	7.000	-.704	-.252	-.048	-.111
IDK1	3.000	7.000	-.831	-.838	.251	.579
IDK2	3.000	7.000	-.977	-.511	.784	1.811
IDK3	3.000	7.000	-1.050	-.852	.658	1.518
IDK4	3.000	7.000	-.970	-.481	1.146	.647
IDP1	1.000	7.000	-.307	-1.418	-.045	-.103
IDP2	3.000	7.000	-.234	-1.080	-.925	-.136
IDP3	2.000	7.000	-.549	-2.534	-.087	-.200
IDP4	3.000	7.000	-.424	-1.961	-.790	-.825
K1	1.000	7.000	-.781	-.606	1.122	.592
K2	2.000	7.000	-.791	-.654	.243	.562
K3	2.000	7.000	-.965	-.457	.921	.128
K4	2.000	7.000	-.630	-1.909	.228	.527
AF4	1.000	7.000	-.342	-1.581	-.334	-.772
AF3	4.000	7.000	-.568	-.626	-.528	-1.219
AF2	3.000	7.000	-.621	-1.867	-.295	-.681
AF1	2.000	7.000	-.201	-.928	-.544	-1.257
Multivariate					5.275	2.168

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

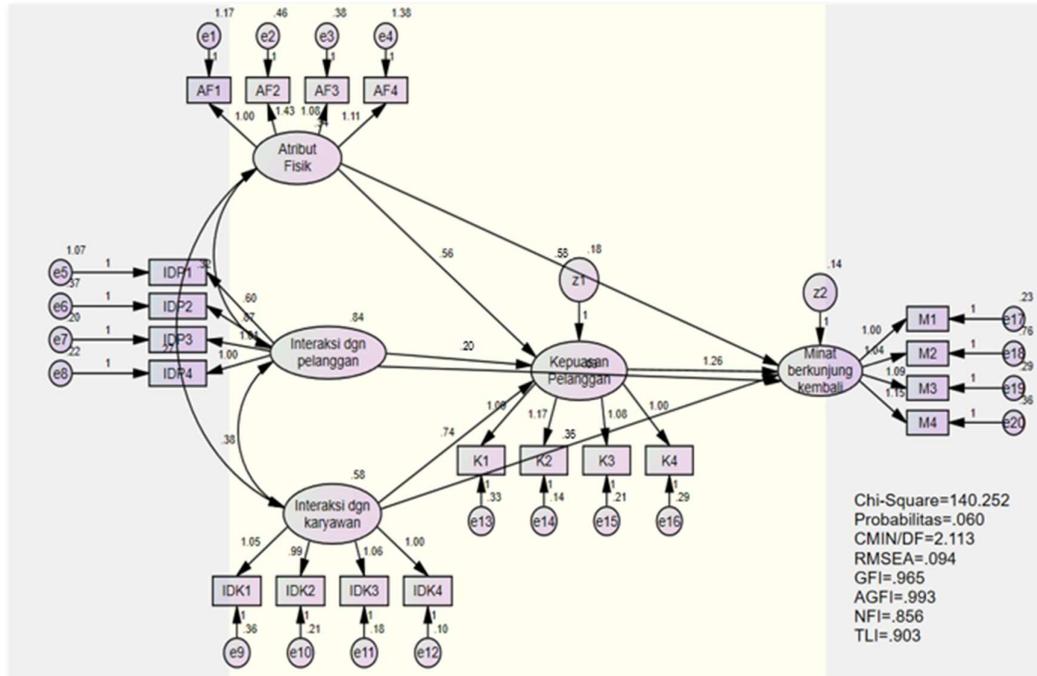
Berdasarkan hasil uji normalitas data yang terdapat pada di atas dapat diketahui uji normalitas univariate dengan memperhatikan nilai *critical ratio* (*c.r*) dan secara multivariate dengan memperhatikan nilai kurtosis. Keduanya menghasilkan angka dengan kisaran $\pm 2,58$ yang berarti data normal secara univariate maupun multivariate.

(2) Evaluasi *Outliers*

Data yang ada pada penelitian ini dapat diukur ada atau tidaknya *outlier* dengan menggunakan *mahalanobis distance*. *Outlier* merupakan data yang memiliki skor observasi yang jauh berbeda dengan skor centroid, dalam kata lain nilai yang jauh berbeda daripada nilai yang tersebar (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui *outlier* dapat dengan melihat nilai Mahalanobis hitung < Chi-Square. Hasil uji *mahalanobis distance* memberikan nilai antara 11,768 sampai dengan $37.360 < 37.57$ ($\chi^2_{20;0.01}$) pada tingkat signifikansi 0,01 (***) maka dapat disimpulkan tidak ada data yang *outlier*.

d. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model

Goodness-of-fit merupakan model fit yang mengukur sesuai atau tidaknya antara input observasi, yang meliputi matrik kovarian atau korelasi dengan prediksi dari model yang akan diusulkan. Hasil yang diharapkan ialah sesuai dalam rentang nilai kriteria *Goodness of Fit Index*.



Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021

Gambar 4. Full Model SEM

Tabel 6. Goodness of Fit Indeks untuk Full Model

Indikator	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi-Square	< 191.608 (Df 161)	140.252	Fit
Probability	≥ 0,05	0,060	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	2,113	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,094	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,965	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,993	Fit
NFI	≥ 0,90	0,856	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,903	Fit

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa model SEM dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,060 ($p > 0,05$). Hasil ini mengindikasikan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian prediksi dan estimasi. Ukuran goodness of fit lain juga menunjukkan pada kondisi yang baik meskipun CMIN/DF, RMSEA dan NFI dalam kategori marginal. Setelah asumsi didapatkan, selanjutnya

dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang dapat dilihat pada *regression weight* di output AMOS. Rangkuman hasil uji hipotesis penelitian tersaji pada table berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Estimate	C.R.	P	Keterangan
Atribut fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	H1	.565	2.824	.005	Diterima
Atribut fisik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali	H2	.585	3.825	.009	Diterima
Interaksi dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	H3	.209	2.690	.031	Diterima
Interaksi dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali	H4	.321	3.343	.021	Diterima
Interaksi dengan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	H5	.742	7.001	***	Diterima
Interaksi dengan karyawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali	H6	.361	2.716	.030	Diterima
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali	H7	1.280	8.098	***	Diterima

Sumber : Data Penelitian yang Diolah, 2021.

Pembahasan

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui bahwa atribut fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atribut fisik juga diketahui memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai atau semakin baik atribut fisik yang ada pada wahana bermain maka semakin akan meningkatkan penilaian kepuasan pelanggan terhadap wahana bermain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chua et al., (2016) yang menyatakan bahwa atribut fisik merupakan salah satu hal penting bagi pengalaman dan sikap pengunjung. Lingkungan fisik, kebersihan, makanan dan minuman, akomodasi, hiburan, dan fasilitas pendukung merupakan atribut yang memiliki pengaruh bagi kepuasan yang dirasakan pengunjung secara keseluruhan. Ali et al., (2018) menyebutkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan pengunjung setelah mengunjungi wahana bermain.

Atribut fisik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut fisik memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung kembali. Semakin tinggi nilai atau semakin baik atribut fisik yang tersedia pada wahana bermain maka akan semakin tinggi juga minat perilaku pengunjung untuk kembali mengunjungi wahana bermain. Hasil ini mendukung penelitian Schlesinger et al., (2020) yang menyatakan bahwa atribut dalam suatu destinasi memiliki peran dalam membangun pengalaman pengunjung yang menyenangkan. Atribut ini juga memiliki pengaruh dalam sikap loyal pengunjung seperti adanya minat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian M. Zhang et al., (2019) juga memperkuat hasil penelitian ini. Disebutkan bahwa

ada hubungan positif antara kualitas fisik pada suatu bisnis *hospitality* dengan niat perilaku pelanggan dalam kembali mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain. Atribut dianggap hal penting dalam berkontribusi untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan. Kesiediaan pengunjung untuk kembali mengunjungi tempat bergantung pada apa yang pengunjung terima. Dalam kata lain atribut berwujud menjadi salah satu kunci dalam loyalitas pengunjung.

Interaksi pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik interaksi yang ada antara pengunjung satu dengan pengunjung yang lain, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan pengunjung wahana bermain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kaminakis et al., (2019) yang menyatakan bahwa penilaian oleh pelanggan terhadap kualitas interaksi pelanggan akan menjadi penentu terhadap kepuasan. Hal ini terbukti bahwa pada bidang pariwisata kualitas interaksi pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Ali et al., (2018) menyebutkan salah satu faktor pengalaman pelanggan yaitu interaksi dengan pelanggan lain mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dirasakan saat mengunjungi wahana bermain. Kepuasan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan. Interaksi dengan pelanggan merupakan faktor terkuat atas kepuasan pelanggan. Hal ini semakin menekankan tentang aspek emosional pelanggan dalam mengunjungi wahana bermain dimana pelanggan satu dengan yang lain berbagi lingkungan yang sama.

Interaksi dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fakharyan et al., (2014) yang menyatakan kualitas interaksi pengunjung yang satu dengan pengunjung lainnya memberikan manfaat dalam berkontribusi pada pengalaman pengunjung yang pada akhirnya berdampak pada sikap loyal atau perilaku pengunjung pasca kunjungan. Selain itu Kim & Baker, (2019) pada penelitiannya juga menuliskan hal yang serupa. Pengunjung yang merasa terganggu oleh pengunjung lain akan memberikan kesan dan pengalaman yang tidak menyenangkan serta akan mempengaruhi penilaian terhadap suatu destinasi. Bahkan ketika suatu destinasi tidak gagal dalam menyediakan layanan, namun faktor pelanggan lain tersebut menjadi salah satu yang dipertimbangkan. Hasil menunjukkan bahwa ketika adanya persepsi atau pengalaman tidak menyenangkan dari pelanggan lain akan turut mempengaruhi penilaian pelanggan pada suatu destinasi yang kemudian akan mempengaruhi niat perilaku.

Interaksi dengan karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik interaksi antara pengunjung dengan karyawan yang ada pada wahana bermain, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian Ali et al., (2018) bahwa interaksi dengan karyawan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada taman hiburan. Manajer penting untuk memahami dan memastikan bahwa interaksi karyawan dengan pelanggan berjalan baik agar membangun pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Kemudian hasil penelitian Kaminakis et al., (2019) juga menunjukkan persepsi pelanggan tentang kualitas interaksi pada bidang pariwisata khususnya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Peran layanan berhubungan dengan psikologis pelanggan seperti rasa puas yang dirasakan pelanggan.

Interaksi dengan karyawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hasil ini mendukung penelitian Ali et al., (2016) bahwa interaktivitas dengan karyawan merupakan dimensi penting dari pengalaman wisata pelanggan. Dalam hal ini termasuk pengetahuan, keinginan untuk melayani, dan bersikap ramah. Pengelola harus menyadari pentingnya memilih, memotivasi, melatih, dan mempertahankan karyawan dengan baik agar memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggan. Sehingga pengalaman baik pelanggan akan menjadikan pelanggan memiliki ingatan yang menyenangkan, rasa puas, dan kemudian cenderung akan mengunjungi kembali.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Semakin pengunjung merasa puas atas kunjungan mereka, maka semakin tinggi minat untuk kembali berkunjung ke wahana bermain. Hasil ini mendukung penelitian Park et al., (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon afektif konsumen dan kognitif yang dapat dikendalikan oleh penyedia layanan. Keduanya ditemukan memiliki hubungan positif dengan sikap loyalitas pengunjung. Hasil ini juga diperkuat oleh Dolnicar et al., (2015), bahwa tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis pariwisata. Karena tingginya kepuasan akan berdampak pada perilaku pengunjung, antara lain bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, adanya niat untuk kembali mengunjungi di waktu yang akan datang dan bersedia membayar harga yang premium.

Simpulan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang diharapkan penyedia layanan yang sangat berpengaruh pada sikap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu banyak menyebutkan kepuasan menjadi kunci atau faktor terkuat pada pembelian atau kunjungan berulang. Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini antara lain wahana bermain melampaui harapan pelanggan, memberikan pengalaman yang menyenangkan, pelanggan merasa puas dengan keputusan berkunjung, dan kunjungan memberikan manfaat bagi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Semakin pengunjung merespon positif atau merasa puas atas kunjungan mereka, semakin akan mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Referensi

- Albayrak, T., Caber, M., Çömen, N., Turner, L., & Ash, J. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 461. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211973616300083>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Baloglu, S., Busser, J., & Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 427–445. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1527269>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564. <https://doi.org/10.1002/jtr.1947>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2009). Examining the Relationship Between Tourists' Attribute Satisfaction and Overall Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4–25.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social Interaction and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters. *Tourism Management*, 40, 371–381.

- Chua, B. L., Goh, B., Huffman, L., Jai, C., & Karim, S. (2016). Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(3), 346–371. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019171>
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Research Article Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178.
- Eusebio & Vieira. (2014). Towards Measuring the Economic Value of Wildlife Watching Tourism in Africa. *International Journal of Tourism Research*, 52. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. reza, Jalilvand, M. reza, & Vosta, L. nasrolahi. (2014). Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 610–626.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2007). *Multivariate Data Analysis 6 th Edition*. Pearson Education Inc.
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79–92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management Journal*, 72, 130–144.
- Kim, Y. S., & Baker, M. A. (2019). Customers' reactions to other customer caused service failures: the effects of tie strength on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–20.
- Lin, H., Gursoy, D., & Zhang, M. (2019). Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*, September, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102376>
- Luo, J. (Gemma), Wong, I. A., King, B., Liu, M. T., & Huang, G. (2018). Co-creation and co-destruction of service quality through customer- to-customer interactions Why prior experience matters. *International Journal*
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. In *Journal of Destination Marketing and Management (Vol. 9, pp. 347–357)*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56.
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>
- Park, J.-Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2018). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and

- revisit intentions Jeong-Yeol. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231–239.
- Ryan, C., Shuo, Y. (Sam) S., & Huan, T.-C. (2010). Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction – Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Chris. Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 185–199.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). ANTECEDENTS OF REVISIT INTENTION. *Annals Of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26–73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Wu, Y. C., Lee, H. M., & Liao, P. R. (2018). What do customers expect of travel agent–customer interactions? Measuring and improving customer experience in interactions with travel agents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(8), 1000–1012. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468853>
- Zhang, M., Kim, P. B. C., & Goodsir, W. (2019). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: the case of New Zealand café industry. In *Journal of Hospitality Marketing and Management* (Vol. 28, Issue 1, pp. 28–50). <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1493711>