

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REVISIT INTENTION* (MINAT KUNJUNG) WISATAWAN PADA OBJEK AIR TERJUN BAH BIAK KEC. SIDAMANIK, KAB. SIMALUNGUN

¹Damayanti Safitri, ²Liharman Saragih, ³Johanes Wilfrid Pangihutan Purba

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

¹safitridamayanti750@gmail.com, ²lihar77@yahoo.com, ³johanesprb@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine what factors are dominant in influencing the interest in tourist visits at the Bahbiak Waterfall Tourism Object, Sidamanik District, Simalungun Regency, samples taken using accidental sampling of 100 people. Data analysis techniques with validity tests, reliability tests and KMO (Kaiser Meyer Olkin). The results of the study using KMO factor analysis (Kaiser Meyer Olkin) obtained Bartlett's Test of Sphericity 0.902 From the results of the factor analysis formed are 4 factors that affect the interest in revisiting. Factor 1 is the tourist image variable has a value of 0.840 and is the first dominant factor that affects the interest of tourists to visit Bahbiak Waterfall attractions, factor 2 is the quality of waiters who have a value of 0.801, is the second dominant factor, and what is included in factor 3 is the price which has a value of 0.777 so it is the third dominant factor, and included in factor 4 is the location variable which has a value of 0.636 so that location is the fourth dominant factor that affects the interest of tourists to visit Bahbiak Waterfall.*

Keywords : *Tourism Image, Price, Waiter Quality, Location, Interest In Revisiting*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dominan mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di Objek Wisata Air Terjun Bahbiak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun, sampel yang diambil menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reabilitas dan KMO (Kaiser Meyer Olkin). Hasil penelitian menggunakan analisis faktor KMO (Kaiser Meyer Olkin) diperoleh *Bartlett's Test of Sphericity* 0,902 Dari hasil analisis faktor yang terbentuk adalah 4 faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang. Faktor 1 adalah variabel citra wisata memiliki nilai 0,840 dan merupakan faktor dominan pertama yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di objek wisata Air Terjun Bahbiak, faktor 2 adalah kualitas pelayan yang memiliki nilai 0,801, merupakan faktor dominan kedua, dan yang masuk kedalam faktor 3 adalah harga yang memiliki nilai 0,777 sehingga merupakan faktor dominan ketiga, serta yang masuk kedalam faktor 4 adalah variabel lokasi yang memiliki nilai 0,636 sehingga lokasi merupakan faktor dominan keempat yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di objek wisata Air Terjun Bahbiak.

Kata Kunci : Citra Wisata, Harga, Kualitas Pelayan, Lokasi, Minat Kunjung Ulang

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata saat ini sangat berkembang pesat apalagi sektor pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar selain gas, minyak dan bumi yang akan menjadi penggerak perekonomian suatu daerah. Maka setiap daerah harus mampu meningkatkan sektor pariwisata di era persaingan dunia pariwisata saat ini. Maka setiap tempat wisata dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif agar dapat bertahan. Bisnis wisata merupakan suatu tempat rekreasi yang sering dikunjungi untuk berlibur. Oleh karena itu sistem pengelolaan suatu tempat wisata haruslah penuh ketelitian.

Kabupaten Simalungun adalah salah satu Kabupaten yang ada di Sumatera Utara. Wisata yang terdapat di Kabupaten Simalungun antara lain wisata mulai dari pemandangan alam, air terjun, agrowisata, pemandian, yang bisa kita temui di Kabupaten Simalungun. Salah satu destinasi yang terkenal di Kabupaten Simalungun yaitu wisata Air Terjun Bah biak yang terletak di Desa Bah butong



Kec.Sidamanik.Minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest*, yang memiliki makna dorongan untuk bertingkah laku secara terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu, sehingga minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi.

Dalam melakukan minat kunjung ulang ke suatu tempat tentunya tidak meninggalkan ketentuan yang ada sesuai dengan observasi dalam melakukan kunjungan ulang pengunjung ada faktor – faktor atau aspek penunjang minat kunjung ulang sebelum melakukan kunjungan ulang diantaranya citra wisata, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sehingga memberikan keputusan atas minat untuk melakukan minat kunjung ulang ke suatu destinasi. Minat kunjung ulang yang dimaksud adalah bagaimana pengunjung tertarik untuk melakukan kunjung ulang di objek wisata Air Terjun Bahbiak seperti yang kita lihat banyak faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang namun belum diketahui faktor yang mana paling dominan mempengaruhi minat kunjung ulang. Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan penelitian ini berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention* (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Bahbiak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun.

KAJIAN TEORI

Minat Kunjung Ulang

Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest*, yang memiliki makna dorongan untuk bertingkah laku secara terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu, sehingga minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni, 2014). Menurut Zeitmal, Berry dan Pasuraman dalam (Adytia & Yuniawati, 2016), keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keinginan untuk berkunjung kembali.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang

Menurut (Widjianto, 2018) faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) dipengaruhi oleh daya tarik wisata, cita wisata, promosi dan kualitas pelayan. Menurut (Ambitan, 2023) bahwa faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) harga, citra wisata, *physical evirence* dan *overall satisfaction*. Sedangkan menurut (Astuti, 2022) faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah harga, lokasi, dan citra destinasi. Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat kunjung ulang (*revisit intention*) dipengaruhi harga, lokasi, citra wisata dan kualitas pelayanan

Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2014) ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut (Tjiptono, 2014) indikator lokasi yaitu :

1. Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2. Visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
3. Tempat Parkir yang luas dan aman. Pengunjung tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi kunjungan.
4. Lingkungan yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk / jasa yang ditawarkan.
5. Kompetisi atau pesaing yaitu lingkungan sekitar yang menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan adalah apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing.

Harga

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah *Price* yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat



permintaan, harga pasar serta pencapaian - pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Menurut (Indrasari, 2019) menjelaskan ada lima indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga, dengan kualitas produk, kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata - rata dari para pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak akan mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian yang merupakan proses. Kualitas pelayan /*customer service* ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk, kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku melainkan fleksibel dan dapat dirubah.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdi, 2013) Indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsive*) yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *responsive* dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas, (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Citra Wisata

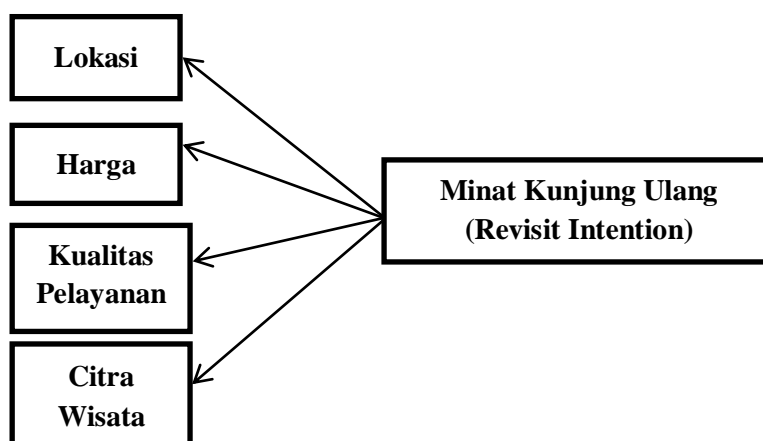
Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan (Indrasari, 2019). Citra wisata merupakan keyakinan / pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Hendiarti dalam (Bellinda, 2014) campuran indikator dari citra wisata antara lain:

1. *Friendly / unfriendly* (Kemudahan dikenali oleh konsumen).
2. *Modern/outdated* (memiliki model yang up to date atau tidak ketinggalan jaman).
3. *Useful / not* (dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat).
4. *Popular / unpopular* (akrab di benak konsumen).
5. *Gentle / harsh* (mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar).
6. *Artificial* (keaslian komponen pendukung atau bentuk).



Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Apakah Lokasi merupakan faktor dominan untuk mempengaruhi wisatawan berkunjung ulang.
2. Apakah Harga merupakan faktor dominan untuk mempengaruhi wisatawan berkunjung ulang.
3. Apakah Kualitas Pelayanan merupakan faktor dominan untuk mempengaruhi wisatawan berkunjung ulang.
4. Apakah Citra Wisata merupakan faktor dominan untuk mempengaruhi minat berkunjung ulang.
Jika angka signifikan hasil riset $< 0,05$ maka H_0 Ditolak.
Jika angka signifikan hasil riset $> 0,05$ maka H_0 diterima

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan dilakukan pada Objek Wisata Air Terjun Bah biak Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai dengan April 2023. Untuk memperoleh data informasi, keterangan dan hal - hal lain yang diperlukan sehubungan dengan kepentingan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah adalah keseluruhan subjek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2013).

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu contoh acak merupakan teknik yang digunakan secara acak. Dalam hal ini penulis akan membagikan angket kepada responden sehingga dapat diperoleh data – data yang lebih akurat untuk diteliti.

Ukuran Sample yang diambil menggunakan *Accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Kemudian responden dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data dengan tingkat ketelitian 10%. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengunjung wisata Air Terjun Bah biak pada saat peneliti sedang melakukan penelitian.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa melakukan teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019).

- a. Wawancara
- b. Kuesioner
- c. Observasi

Metode Analisis

Metode dan rumus yang digunakan untuk mengkaji analisis data, dalam penelitian ini antara lain : Dalam hal ini statistik deskriptif faktor – faktor yang mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata Air Terjun Bahbiak, Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang mengemukakan tentang data diri responden yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Selanjutnya data yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan dihitung persentasenya.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrument yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar – benar data yang valid atau tepat. Kuesioner dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sedangkan ketika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid.

Uji Reabilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Untuk menilai ada tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliable (Sugiyono, 2019).

Uji KMO (Kaiser Meyer Oklin)

Analisis data menggunakan analisis faktor merupakan analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor - faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah. Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). KMO adalah uji yang dilakukan untuk menentukan kelayakan (appropriateness) dari suatu analisis faktor yang akan dilakukan. Nilai KMO *and Barlett's Test* memiliki syarat nilai lebih besar dari 0,5 dengan signifikansi penelitian lebih kecil dari 0,05. Faktor dapat dianalisis pada tahap selanjutnya apabila sudah memenuhi syarat tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor

KMO uji yang nilainya berkisaran antara 0 sampai 1 ini mempertanyakan kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi (berkisaran antara 0,5 sampai 1,0) analisis faktor layak dilanjutkan. Sebaliknya, jika nilai KMO dibawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilanjutkan. *Barlet's Test* merupakan test statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah faktor – faktor dalam penelitian valid atau tidak valid. Nilai *Barlet's Test* didekati dengan nilai *Chi - Square*.

Tabel 1 Analisis Faktor

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.902
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1782.629
	Df	253
	Sig.	.000



Sumber : Hasil SPSS versi 25, diolah 2023

Pada tabel KMO dan *Barlet's Test* diatas terlihat angka KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,902. Karena nilai $0,902 > 0,05$. Hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel. Angka KMO dan *Barlet's* (yang tampak pada nilai Chi - Square sebesar 1782.629 dengan nilai signifikn 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kolerasi antar variable dan layak untuk diproses lebih lanjut.

Tabel 2
Communalities

LOKASI 1	1.000	.667
LOKASI 2	1.000	.742
LOKASI 3	1.000	.602
LOKASI 4	1.000	.638
LOKASI 5	1.000	.691
HARGA 1	1.000	.512
HARGA 2	1.000	.768
HARGA 3	1.000	.643
HARGA 4	1.000	.743
HARGA 5	1.000	.729
KUALITAS PELAYANAN 1	1.000	.735
KUALITAS PELAYANAN 2	1.000	.611
KUALITAS PELAYANAN 3	1.000	.772
KUALITAS PELAYANAN 4	1.000	.737
KUALITAS PELAYANAN 5	1.000	.705
CITRA WISATA 1	1.000	.771
CITRA WISATA 2	1.000	.544
CITRA WISATA 3	1.000	.589
CITRA WISATA 4	1.000	.796
CITRA WISATA 5	1.000	.782
CITRA WISATA 6	1.000	.745
MINAT KUNJUNG ULANG 1	1.000	.732
MINAT KUNJUNG ULANG 2	1.000	.679

Sumber : Hasil SPSS versi 25, diolah 2023

Dapat diuraikan bahwa variabel – variabel faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata air terjun bahbiak adalah faktor lokasi, harga, kualitas pelayanan karena memiliki nilai $> 0,5$ Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa faktor lokasi, harga, kualitas pelayanan, citra wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang namun belum diketahui faktor yang dominan yang mempengaruhi minat kunjung ulang, oleh karena itu pengujian ini dapat dilakukan.

Tabel 3
Variance Explained

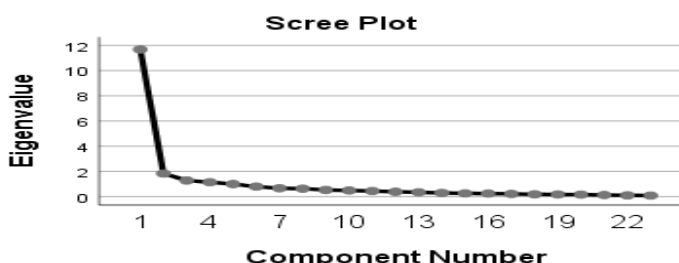
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.677	50.768	50.768	11.677	50.768	50.768	5.559	24.171	24.171
2	1.834	7.972	58.740	1.834	7.972	58.740	4.473	19.447	43.618
3	1.280	5.596	64.306	1.280	5.596	64.306	4.066	17.679	61.296
4	1.142	4.964	69.271	1.142	4.964	69.271	1.834	7.975	69.271
5	.993	4.318	73.589						
6	.789	3.432	77.021						
7	.662	2.877	79.898						
8	.631	2.744	82.643						
9	.524	2.276	84.919						
10	.485	2.108	87.027						
11	.441	1.916	88.943						
12	.381	1.656	90.599						
13	.344	1.496	92.095						
14	.291	1.264	93.359						
15	.255	1.111	94.470						
16	.242	1.054	95.523						
17	.216	.939	96.462						
18	.183	.794	97.256						
19	.170	.737	97.993						
20	.161	.699	98.692						
21	.123	.536	99.228						
22	.099	.429	99.657						
23	.079	.343	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Dari tabel diatas jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapat jumlah faktor yang paling sesuai dengan penelitian. Kriteria yang digunakan adalah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak baik diikuti sertakan dalam model. Dari tabel diatas diperoleh nilai eigen yang lebih besar dari 1 pada indikator 1 dan 4 sedangkan indikator 5 sampai 23 kurang dari 1. Dengan kriteria ini diperoleh jumlah faktor yang digunakan adalah 4.

Tabel 4



Dari kombinasi ketiga kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa ekstraksi faktor yang paling tepat adalah 4 faktor.

Tabel 5

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
LOKASI 1	.333	.005	.564	.489
LOKASI 2	.091	.202	-.048	.531
LOKASI 3	.347	.366	.519	.279
LOKASI 4	.196	.153	.414	.636
LOKASI 5	.702	.090	.261	.350
HARGA 1	.282	.549	.361	.040
HARGA 2	.120	.800	.144	.239
HARGA 3	.071	.182	.777	.032
HARGA 4	.276	.497	.632	.141
HARGA 5	.343	.697	.263	.235
KUALITAS PELAYANAN 1	.327	.595	.506	.132
KUALITAS PELAYANAN 2	.224	.479	.536	.208
KUALITAS PELAYANAN 3	.344	.801	.101	.034
KUALITAS PELAYANAN 4	.271	.627	.519	.026
KUALITAS PELAYANAN 5	.296	.519	.585	.080
CITRA WISATA 1	.840	.135	.216	.022
CITRA WISATA 2	.522	.361	.352	.130
CITRA WISATA 3	.552	.152	.505	.077
CITRA WISATA 4	.795	.346	.015	.210
CITRA WISATA 5	.802	.260	.251	.092
CITRA WISATA 6	.581	.318	.553	.019
MINAT KUNJUNG ULANG 1	.780	.312	.120	.108
MINAT KUNJUNG ULANG 2	.746	.277	.197	.085

Sumber : Hasil SPSS versi 25, diolah 2023

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai - nilai *factor loading* antara suatu variabel dengan beberapa faktor telah cukup dibedakan dan siap dilakukan interpretasi. Seluruh variabel telah mempunyai *factor loading* yang tinggi pada salah satu faktor dan mempunyai *factor loading* yang cukup kecil untuk faktor - faktor yang lainnya. Hasil dari analisis faktor di peroleh 4 Komponen faktor yang terbentuk mempengaruhi minat kunjung ulang.

Sehingga yang masuk kedalam faktor 1 adalah variabel citra wisata yang dimana setiap indikatornya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikatornya lainnya dimana nilai yang



tertinggi dari indikatornya yaitu 0,840 sehingga variabel citra wisata juga merupakan faktor dominan pertama yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di objek wisata Air Terjun Bahbiak. Sedangkan yang masuk ke dalam faktor 2 adalah kualitas pelayan dimana memiliki nilai tertinggi di indikatornya yaitu sebesar 0,801, sehingga variabel kualitas pelayanan adalah faktor dominan kedua yang mempengaruhi minat kunjung ulang, dan yang masuk kedalam faktor 3 adalah harga yang memiliki nilai tertinggi indikatornya yaitu 0,777 sehingga merupakan faktor dominan ketiga yang mempengaruhi minat kunjung ulang, serta yang masuk kedalam faktor 4 adalah variabel lokasi dimana memiliki nilai 0,636 sehingga lokasi merupakan faktor dominan keempat yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di objek wisata Air Terjun Bahbiak.

Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor citra wisata, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi merupakan faktor yang sangat dominan mempengaruhi minat kunjung ulang.

1. Faktor citra wisata merupakan bagian penting dalam proses melakukan kunjungan ulang, citra wisata bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke obyek wisata tersebut. Pengembangan citra wisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat berkunjung kembali merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain melalui akun media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, Wa, dan lain – lainnya sehingga orang melakukan kunjungan. Dalam kaitannya dengan objek penelitian yaitu Air Terjun Bahbiak terlihat jelas bahwa pengunjung memiliki alasan yang berbeda – beda dalam melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Namun dalam hal ini citra wisata menjadi pemicu bagi mereka untuk melakukan kunjungan ke Air Terjun Bahbiak.
2. Faktor kualitas pelayanan merupakan bagian yang sangat dominan dalam sebuah kunjungan di objek wisata. Fungsi kualitas pelayanan adalah untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada pengunjung. Dengan begitu para pelanggan akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut kedua atau bahkan lebih. Hal ini akan berdampak positif terhadap objek wisata tersebut di mata masyarakat luas. Pihak pengelola objek wisata Air Terjun terlihat jelas bahwa mereka menyediakan fasilitas yang dibutuhkan pengunjung seperti tempat parkir yang luas, mushala, toilet, pandopo, dan lain – lainnya yang membuat pengunjung nyaman.
3. Faktor harga juga merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat kunjung ulang berdasarkan uji yang dilakukan pada objek wisata Air Terjun Bahbiak, harga pada objek wisata air terjun bahbiak menggunakan 5 pernyataan terhadap variabel harga yang berdasarkan pada kuesioner di peroleh responden setuju dengan harga yang ditetapkan. Artinya variabel harga pada objek wisata Air Terjun Bahbiak masih sangat terjangkau dan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ulang.
4. Faktor lokasi juga faktor yang dominan mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata Air Terjun Bahbiak artinya lokasi dapat menentukan tingkat kepuasan pengunjung, lokasi objek wisata Air Terjun Bahbiak mudah dijangkau pengunjung walaupun berada di kawasan perkebunan teh dan jauh dari jalan, namun para pengunjung akan merasa puas dalam perjalanan ke objek wisata karena pengunjung akan disajikan pemandangan yang indah dari hamparan kebun teh. Hal ini akan membuat pengunjung merasa puas walaupun lokasi air terjun berada di tengah perkebunan teh hal ini berdasar uji dilakukan bahwa variabel lokasi mempengaruhi minat kunjung ulang.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan Uji KMO (*Kaiser Meyer Olkin*), Rotasi *Component Matrix* analisis faktor yang terbentuk adalah 4 faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang. Faktor 1 adalah variabel citra wisata memiliki nilai 0,840 dan merupakan faktor dominan pertama yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di objek wisata Air Terjun Bahbiak, faktor 2 adalah kualitas pelayan yang memiliki nilai 0,801, merupakan faktor dominan kedua, dan yang masuk kedalam faktor 3 adalah harga yang memiliki nilai 0,777 sehingga merupakan faktor dominan ketiga, serta yang masuk ke dalam faktor 4 adalah variabel lokasi yang memiliki nilai 0,636 sehingga lokasi merupakan faktor dominan keempat yang mempengaruhi minat kunjung.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil *Communalities* faktor lokasi, harga, kualitas pelayanan , citra wisata memiliki nilai $> 0,5$ Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat dikatakan bahwa faktor lokasi, harga, kualitas pelayanan, citra wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.
2. Dari hasil Rotasi *Component Matrix* analisis faktor yang terbentuk adalah 4 faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang. Faktor 1 adalah variabel citra wisata memiliki nilai 0,840 dan merupakan faktor dominan pertama yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di objek wisata Air Terjun Bahbiak, faktor 2 adalah kualitas pelayan yang memiliki nilai 0,801, merupakan faktor dominan kedua, dan yang masuk kedalam faktor 3 adalah harga yang memiliki nilai 0,777 sehingga merupakan faktor dominan ketiga, serta yang masuk kedalam faktor 4 adalah variabel lokasi yang memiliki nilai 0,636 sehingga lokasi merupakan faktor dominan keempat yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan di objek wisata Air Terjun Bahbiak.
3. Dari semua uji yang dilakukan menggunakan uji analisis faktor semua variabel berpengaruh dan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi minat kunjung ulang dimulai dari faktor dominan pertama variabel citra wisata, kedua kualitas pelayanan, ketiga harga dan yang keempat lokasi.

Saran

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka saran untuk dapat dijadikan bahan masukan antara lain sebagai berikut :

1. Saran untuk pengelola objek wisata Air Terjun Bahbiak
 - a) Untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan pihak pengelola objek wisata Air Terjun Bahbiak lebih dibutuhkan lagi pemahaman faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan dan menjadikan faktor itu menjadi faktor yang dominan untuk menaikkan tingkat kunjungan.
 - b) Lebih menjaga dan mempertahankan minat kunjung ulang wisatawan terutama harus tetap melihat faktor yang mana saja yang berpengaruh dan dapat dijadikan faktor yang dominan agar minat kunjung ulang objek wisata air terjun bahbiak meningkat serta dapat meningkatkan taraf perkonomian.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Perlu dilakukan penelitian lebih dahulu mengenai faktor apa saja yang dominan untuk mempengaruhi minat kunjung wisatawan pada objek wisata Air Terjun Bahbiak.
 - b) Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama hendaklah dapat menambahkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang dan menjadi faktor dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 857. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1993>
- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitrioka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor -Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 337-347.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitin*. Jakarta : Rineka Cipt
- Astuti, S. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. 143
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintang, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill'S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).



- Gevananda, S. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention ke Pulau Batam sebagai Salah Satu Destinasi di Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (ke 1). Unitomo Press
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The effect of destination image, service quality, and marketing mix on tourist satisfaction and revisiting decisions at tourism objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727-740.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Lubis, J. A. M., Nainggolan, P., Hutagalung, G., & Purba, J. (2022). Analisis Pengembangan Obyek Wisata Salib Kasih Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Siatas Barita Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Regional Planning*, 4(1), 26-41
- Malau, E. H., & Purba, E. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 116-123
- Makalew, A. J., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat kunjung ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Pengaruh Recreational Satisfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 133-142
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal BisnisStrategi*, 23(1), 1-20
- O. Ambitan, S. L. H. V. J. Lopian, J. G. Poluan (2023). Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. 11(1), 1283-1294
- Pasaribu, L., & Liharman Saragih. (2020). Analisis Kelayakan Bisnis Cafe Pada Khalizta Coffee & Resto Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 148-158. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.363>
- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99.
- Saragih, L., Parinduri, T., & Safitri, D. (2022). Mediasi Kepuasan Pengunjung pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air Tejun Bah Biak Kabupaten Simalungun. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 89-97.
- Saragih, Liharman, Lili Fadli Muhamad, Fransiskus Korosando, Siti Nurkomariyah, Annisa Indah Mutiasari, Sri Umiatun Andayani, Nurchayati, Riko Herdiansah, and Rahmat Hartono. 2023. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tarigan, W. J. (2021). Buku Ajar Akuntansi Lingkungan. Global Aksara Pres
- Widjiyanto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.

