

Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

Juani Novita Rianti¹, Ferdinand², Vivy Kristinae³, Gema Borneo Poetra⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

E-mail: juaninovitarianti@gmail.com

Article History:

Received: 17 Mei 2026

Revised: 20 Agustus 2026

Accepted: 16 September 2026

Keywords: daya tarik wisata; kualitas pelayanan; kepuasan pengunjung; minat berkunjung ulang; SEM-PLS

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung pada Wisata Air Hitam Sabangau Palangka Raya. Rancangan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan survei terhadap 130 pengunjung yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Namun, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan pengunjung terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan destinasi Air Hitam Sabangau perlu diarahkan pada penciptaan kepuasan melalui penguatan atraksi ekowisata, aksesibilitas, amenitas, informasi layanan, kebersihan, keamanan, dan pengalaman berwisata yang bernilai.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor yang penting bagi daerah karena dapat menggerakkan aktivitas ekonomi, memperluas kesempatan usaha, dan memperkenalkan identitas lokal kepada pengunjung. Dalam konteks pemasaran destinasi, pengelola tidak cukup hanya menyediakan objek untuk dilihat, tetapi juga perlu merancang pengalaman yang mendorong pengunjung untuk merasa puas dan ingin kembali pada kunjungan berikutnya (Kotler & Keller, 2022; Azolla et al., 2024).

Kota Palangka Raya memiliki peluang pengembangan wisata karena didukung oleh karakter alam, budaya, dan ruang rekreasi yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Salah satu destinasi

yang menonjol adalah Wisata Air Hitam Sabangau Palangka Raya yang dikenal sebagai kawasan ekowisata berbasis air hitam, panorama rawa gambut, susur sungai, serta pengalaman menikmati lanskap khas Sabangau yang berbeda dari destinasi perkotaan lainnya (Suryani, 2017; Pradipta, 2021).

Daya tarik wisata pada Wisata Air Hitam Sabangau muncul dari keunikan warna air, suasana alam lahan gambut, vegetasi rawa, aktivitas susur sungai, spot foto, serta pengalaman rekreasi yang dekat dengan ekosistem Sabangau. Daya tarik tersebut penting karena pengunjung menilai destinasi melalui kombinasi atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan layanan tambahan yang membentuk persepsi nilai kunjungan (Kurniawan et al., 2022; Nurmala, 2022).

Selain daya tarik, kualitas pelayanan menjadi faktor yang menentukan kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi wisata. Keramahan petugas, kebersihan lingkungan, kejelasan informasi, daya tanggap terhadap keluhan, serta ketersediaan fasilitas fisik dapat membentuk kesan layanan dan memengaruhi penilaian pengunjung terhadap destinasi (Tjiptono, 2019; Fitriya et al., 2023; Nurbasari et al., 2024).

Kepuasan pengunjung berperan sebagai evaluasi pascakunjungan, yaitu ketika pengunjung membandingkan harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang benar-benar diterima di lokasi wisata. Apabila pengunjung merasa pengalaman wisata sesuai atau melampaui harapan, maka peluang untuk kembali berkunjung dan menyarankan destinasi kepada orang lain menjadi lebih besar (Indrasari, 2019; Riadi et al., 2023).

Minat berkunjung ulang merupakan indikator penting keberlanjutan destinasi karena menunjukkan keinginan wisatawan untuk kembali, merekomendasikan, serta memberi masukan bagi pengelola. Dalam studi pariwisata, minat berkunjung ulang sering dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, daya tarik destinasi, pelayanan, dan kepuasan yang diperoleh saat berkunjung (Aswati et al., 2019; Fajrin et al., 2021; Fadilah & Huda, 2024).

Hasil observasi awal pada Wisata Air Hitam Sabangau menunjukkan masih terdapat persoalan yang berkaitan dengan keterbatasan amenitas, kenyamanan fasilitas, informasi wisata, kebersihan area, ketersediaan sarana pendukung, dan konsistensi pelayanan pengunjung. Situasi tersebut memperlihatkan perlunya kajian yang menjelaskan bagaimana daya tarik wisata dan kualitas pelayanan membentuk kepuasan serta minat berkunjung ulang pengunjung di Palangka Raya (Kawatu et al., 2020; Alnawati et al., 2024).

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, artikel ini memfokuskan analisis pada pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Kajian ini diharapkan memberi masukan bagi pengelola Wisata Air Hitam Sabangau agar strategi pengembangan destinasi lebih berbasis bukti dan berorientasi pada pengalaman pengunjung (Darojat, 2021; Kurniawan et al., 2022; Hafidah et al., 2023).

LANDASAN TEORI

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan keseluruhan unsur yang membuat wisatawan tertarik mengunjungi suatu destinasi, baik karena keindahan alam, keunikan budaya, aktivitas, fasilitas, maupun nilai pengalaman yang ditawarkan. Dalam pengembangan destinasi, daya tarik dapat dijelaskan melalui atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ancillary services yang mendukung kenyamanan pengunjung (Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009; Isdarmanto, 2016; Pradipta, 2021).

Atraksi menjadi unsur yang mendorong pengunjung datang, aksesibilitas memudahkan pengunjung mencapai lokasi, amenitas menjaga kenyamanan selama berada di destinasi,

sedangkan layanan tambahan memperkuat rasa aman dan kemudahan berwisata. Kombinasi keempat unsur tersebut dapat meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi dan memperbesar peluang kunjungan ulang (Kawatu et al., 2020; Susianto et al., 2022; Kurniawan et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan pengelola destinasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung melalui layanan yang akurat, cepat, ramah, meyakinkan, dan didukung fasilitas fisik yang memadai. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan berkaitan langsung dengan pengalaman pengunjung selama berada di objek wisata (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019; Tamuntuan et al., 2023).

Indikator kualitas pelayanan meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kelima indikator tersebut relevan untuk destinasi wisata karena pengunjung tidak hanya menilai produk wisata, tetapi juga menilai kebersihan, sikap petugas, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, dan kenyamanan fasilitas (Fitriya et al., 2023; Riadi et al., 2023; Nurbasari et al., 2024).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan hasil evaluasi antara harapan sebelum berkunjung dan pengalaman aktual yang diperoleh setelah menikmati destinasi. Kepuasan dapat terbentuk melalui kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, nilai emosional, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pengunjung (Oliver, 1999; Indrasari, 2019; Khoni'ah & Sidanti, 2022).

Dalam destinasi wisata, kepuasan menjadi variabel penting karena dapat menjembatani pengaruh daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap perilaku lanjutan. Pengunjung yang puas cenderung memiliki kesan positif, mengurangi risiko berpindah ke destinasi lain, dan menunjukkan keinginan untuk mengulang pengalaman wisata (Canny, 2014; Wibowo et al., 2021; Riadi et al., 2023).

Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang merupakan niat pengunjung untuk kembali mendatangi destinasi yang pernah dikunjungi pada masa mendatang. Konstruk ini dapat terlihat dari keinginan kembali, kesediaan memberi rekomendasi, serta kemauan menyampaikan masukan bagi perbaikan destinasi (Baker & Crompton, 2000; Aswati et al., 2019; Fadilah & Huda, 2024).

Secara konseptual, minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh kualitas pengalaman, daya tarik yang dirasakan, pelayanan yang memuaskan, dan kepuasan pascakunjungan. Karena itu, pengelola wisata perlu mengelola komponen pengalaman secara terpadu agar destinasi tetap memiliki daya saing dan mampu mempertahankan pengunjung (Fajrin et al., 2021; Yulianda et al., 2022; Alnawati et al., 2024).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Model penelitian menempatkan daya tarik wisata dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening, dan minat berkunjung ulang sebagai variabel dependen. Dengan dasar penelitian terdahulu, hipotesis yang diuji adalah pengaruh langsung X1 dan X2 terhadap Z dan Y, pengaruh Z terhadap Y, serta pengaruh tidak langsung X1 dan X2 terhadap Y melalui Z (Darojat, 2021; Hafidah et al., 2023; Fitriya et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif karena bertujuan menguji hubungan kausal antara daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dianalisis berbentuk skor

persepsi responden dan diuji menggunakan statistik inferensial (Sugiyono, 2021; Hair et al., 2022).

Objek penelitian adalah Wisata Air Hitam Sabangau Palangka Raya, sedangkan unit analisisnya adalah pengunjung yang pernah datang ke lokasi tersebut. Populasi penelitian mencakup masyarakat atau pengunjung yang pernah mengunjungi Wisata Air Hitam Sabangau, sehingga penilaian responden didasarkan pada pengalaman aktual saat berwisata (Sujarweni, 2019; Malhotra, 2020).

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden dengan pertimbangan kebutuhan kecukupan data pada pengujian model PLS-SEM dan karakteristik populasi pengunjung yang tidak diketahui secara pasti. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah mengunjungi Wisata Air Hitam Sabangau minimal satu kali dan berusia cukup untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan kuesioner (Sugiyono, 2021; Ferdinand, 2014).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dokumen penelitian, dan sumber pendukung yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata, kepuasan pengunjung, serta minat berkunjung ulang (Sujarweni, 2019; Indrasari, 2019).

Variabel daya tarik wisata diukur melalui atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan pelayanan tambahan. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel kepuasan pengunjung diukur melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga, sedangkan minat berkunjung ulang diukur melalui keinginan kembali, rekomendasi, dan masukan perbaikan (Pradipta, 2021; Fitriya et al., 2023; Indrasari, 2019).

Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Evaluasi model mencakup outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menilai R-square, Q-square, path coefficient, t-statistic, p-value, dan specific indirect effect pada hubungan mediasi (Hair et al., 2022; Ghozali & Latan, 2020; Rahadi, 2023).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Daya Tarik Wisata (X1)	Unsur destinasi yang membuat wisatawan tertarik datang dan menikmati pengalaman wisata.	Atraksi; aksesibilitas; amenitas; pelayanan tambahan	Likert 1-5
Kualitas Pelayanan (X2)	Kemampuan pengelola memberikan layanan sesuai harapan pengunjung.	Keandalan; daya tanggap; jaminan; empati; bukti fisik	Likert 1-5
Kepuasan Pengunjung (Z)	Evaluasi pengunjung atas kesesuaian pengalaman dengan harapan.	Kualitas produk; kualitas pelayanan; emosional; harga	Likert 1-5
Minat Berkunjung Ulang (Y)	Keinginan pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi.	Keinginan kembali; rekomendasi; masukan perbaikan	Likert 1-5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil penelitian disajikan melalui dua tahap, yaitu deskripsi kecenderungan jawaban responden dan pengujian model PLS-SEM. Tahapan tersebut digunakan agar pembahasan tidak hanya menjelaskan angka statistik, tetapi juga menghubungkannya dengan perilaku pengunjung pada destinasi wisata (Hair et al., 2022; Malhotra, 2020).

Model penelitian terdiri atas empat konstruk utama, yaitu daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang. Setiap konstruk diukur menggunakan indikator yang telah disesuaikan dengan teori pariwisata dan pemasaran jasa, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk memberi rekomendasi pengelolaan destinasi (Pradipta, 2021; Fitriya et al., 2023).

Analisis Deskriptif

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang berada pada kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa Wisata Air Hitam Sabangau memiliki daya tarik ekowisata yang kuat, tetapi peningkatan fasilitas, informasi layanan, akses, keamanan, dan kebersihan tetap diperlukan agar persepsi positif pengunjung berubah menjadi keinginan berkunjung ulang yang lebih kuat (Kawatu et al., 2020; Riadi et al., 2023).

Tabel 2. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Kategori	Interpretasi
Daya Tarik Wisata (X1)	130	4,16	Setuju	Atraksi air hitam, suasana alam, dan pengalaman ekowisata dinilai menarik, tetapi amenitas masih perlu diperkuat.
Kualitas Pelayanan (X2)	130	4,21	Setuju	Pelayanan dipersepsikan cukup baik, namun informasi wisata, kebersihan, dan daya tanggap perlu lebih konsisten.
Kepuasan Pengunjung (Z)	130	4,19	Setuju	Pengunjung relatif puas terhadap pengalaman wisata dan nilai alam yang diterima.
Minat Berkunjung Ulang (Y)	130	4,17	Setuju	Responden memiliki kecenderungan untuk kembali, tetapi niat ulang lebih kuat jika kepuasan meningkat.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Dalam PLS-SEM, indikator umumnya dinilai valid apabila outer loading berada di atas 0,70 dan AVE melebihi 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk diperiksa melalui composite reliability dan Cronbach's alpha (Hair et al., 2022; Ghazali & Latan, 2020).

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Daya Tarik Wisata	X1.1 Atraksi	0,827	Valid
Daya Tarik Wisata	X1.2 Aksesibilitas	0,841	Valid
Daya Tarik Wisata	X1.3 Amenitas	0,868	Valid
Daya Tarik Wisata	X1.4 Pelayanan tambahan	0,815	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1 Reliability	0,833	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.2 Responsiveness	0,849	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.3 Assurance	0,868	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.4 Empathy	0,872	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.5 Tangibles	0,859	Valid
Minat Berkunjung Ulang	Y.1 Keinginan kembali	0,833	Valid
Minat Berkunjung Ulang	Y.2 Rekomendasi	0,874	Valid
Minat Berkunjung Ulang	Y.3 Masukan perbaikan	0,891	Valid
Kepuasan Pengunjung	Z.1 Kualitas produk	0,882	Valid
Kepuasan Pengunjung	Z.2 Kualitas pelayanan	0,871	Valid
Kepuasan Pengunjung	Z.3 Emosional	0,869	Valid
Kepuasan Pengunjung	Z.4 Harga	0,847	Valid

Seluruh nilai outer loading berada di atas 0,70, sehingga indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid secara konvergen. Nilai tertinggi pada daya tarik wisata terdapat pada pelayanan tambahan, sedangkan pada kualitas pelayanan terdapat pada empati; hal ini menunjukkan bahwa pengunjung menilai dukungan pengelolaan dan perhatian petugas sebagai bagian penting dari pengalaman wisata (Hair et al., 2022; Pradipta, 2021; Tjiptono, 2019).

Tabel 4. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,731	0,883	0,857	Valid dan reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,749	0,897	0,862	Valid dan reliabel

Minat Berkunjung Ulang (Y)	0,724	0,861	0,839	Valid dan reliabel
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,728	0,879	0,846	Valid dan reliabel

Nilai AVE seluruh konstruk lebih besar dari 0,50, sementara composite reliability dan Cronbach's alpha juga melampaui batas minimum. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk menguji hubungan struktural dalam model penelitian (Hair et al., 2022; Ghozali & Latan, 2020).

Evaluasi Inner Model

Inner model dievaluasi untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen serta menguji kekuatan prediksi model. Ukuran yang digunakan meliputi R-square, Q-square, koefisien jalur, t-statistic, dan p-value (Hair et al., 2022; Rahadi, 2023).

Tabel 5. Nilai R-Square dan Q-Square

Variabel Endogen	R-Square	Kategori R2	Q-Square	Kategori Q2
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0,483	Moderat	0,436	Besar
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,619	Moderat-kuat	0,348	Besar

Nilai R-square minat berkunjung ulang sebesar 0,483 menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung mampu menjelaskan 48,3 persen variasi minat berkunjung ulang. Nilai R-square kepuasan pengunjung sebesar 0,619 menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kualitas pelayanan menjelaskan 61,9 persen variasi kepuasan pengunjung, sedangkan nilai Q-square yang besar menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2022; Ghozali & Latan, 2020).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan kriteria p-value di bawah 0,05 dan t-statistic di atas 1,130. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa pengaruh antarkonstruk tidak hanya bernilai positif, tetapi juga signifikan secara statistik (Hair et al., 2022; Rahadi, 2023).

Tabel 6. Path Coefficient

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Hasil
Daya Tarik Wisata -> Kepuasan Pengunjung	0,384	4,112	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengunjung	0,421	4,563	0,000	Signifikan
Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung Ulang	0,512	5,876	0,000	Signifikan

Daya Tarik Wisata -> Minat Berkunjung Ulang	0,0130	1,128	0,260	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Minat Berkunjung Ulang	0,112	1,344	0,180	Tidak Signifikan

Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien 0,384, t-statistic 4,112, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan air hitam, atraksi alam, aksesibilitas, amenitas, dan pelayanan tambahan yang lebih baik mampu meningkatkan kepuasan pengunjung Wisata Air Hitam Sabangau (Kawatu et al., 2020; Kurniawan et al., 2022; Pradipta, 2021).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan koefisien 0,421, t-statistic 4,563, dan p-value 0,000. Artinya, kebersihan, respons petugas, keramahan, kejelasan informasi, keamanan, dan fasilitas fisik yang baik akan memperbesar rasa puas pengunjung (Tjiptono, 2019; Hafidah et al., 2023; Fitriya et al., 2023).

Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan koefisien 0,512, t-statistic 5,876, dan p-value 0,000. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman wisata yang memenuhi harapan akan mendorong pengunjung untuk kembali, merekomendasikan, dan memberi masukan positif bagi destinasi (Oliver, 1999; Canny, 2014; Riadi et al., 2023).

Daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung ulang dengan koefisien 0,0130, t-statistic 1,128, dan p-value 0,260. Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan destinasi saja belum cukup untuk mendorong niat kembali apabila belum menghasilkan pengalaman yang benar-benar memuaskan bagi pengunjung (Alnawati et al., 2024; Kurniawan et al., 2022).

Kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung ulang dengan koefisien 0,112, t-statistic 1,344, dan p-value 0,180. Artinya, pelayanan yang baik perlu terlebih dahulu membentuk kepuasan agar dapat berkembang menjadi niat berkunjung ulang yang lebih kuat (Darojat, 2021; Fitriya et al., 2023; Nurbasari et al., 2024).

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian specific indirect effect digunakan untuk memastikan apakah kepuasan pengunjung berfungsi sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang. Mediasi dinyatakan bermakna apabila jalur tidak langsung memiliki p-value di bawah 0,05 (Hair et al., 2022; Ghazali & Latan, 2020).

Tabel 7. Specific Indirect Effect

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	t-statistic	p-value	Hasil
Daya Tarik Wisata -> Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung Ulang	0,197	3,221	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung	0,216	3,706	0,000	Signifikan

Ulang			
-------	--	--	--

Kepuasan pengunjung terbukti memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang dengan koefisien 0,197, t-statistic 3,221, dan p-value 0,001. Artinya, daya tarik Wisata Air Hitam Sabangau akan lebih efektif mendorong niat kembali apabila pengalaman tersebut terlebih dahulu menghasilkan rasa puas (Kawatu et al., 2020; Darajat, 2021; Alnawati et al., 2024).

Kepuasan pengunjung juga memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan koefisien 0,216, t-statistic 3,706, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu diarahkan untuk menciptakan kepuasan nyata, karena kepuasan menjadi jalur penting dalam membentuk niat kunjungan ulang (Hafidah et al., 2023; Fitriya et al., 2023; Nurbasari et al., 2024).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan menunjukkan bahwa pengunjung Wisata Air Hitam Sabangau menilai pengalaman destinasi melalui keunikan warna air, suasana rawa gambut, pemandangan alam, aktivitas susur sungai, kemudahan akses, dan sarana penunjang. Apabila unsur tersebut dikelola lebih menarik, aman, dan informatif, destinasi akan lebih mampu memberi pengalaman yang sesuai dengan harapan pengunjung (Pradipta, 2021; Susianto et al., 2022).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa aspek layanan memiliki posisi strategis dalam membentuk pengalaman wisata. Pengunjung tidak hanya membutuhkan objek yang menarik, tetapi juga membutuhkan lingkungan bersih, petugas ramah, fasilitas memadai, dan penanganan keluhan yang cepat agar kunjungan terasa nyaman (Tjiptono, 2019; Parasuraman et al., 1988; Hafidah et al., 2023).

Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang karena rasa puas menjadi dasar terbentuknya niat perilaku setelah berwisata. Pengunjung yang merasa nilai kunjungan sesuai dengan biaya, waktu, dan harapan akan lebih mungkin kembali serta menyampaikan rekomendasi kepada keluarga atau teman (Oliver, 1999; Canny, 2014; Riadi et al., 2023).

Pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa atraksi alam dan keunikan air hitam belum otomatis membuat pengunjung ingin kembali apabila kualitas pengalaman belum mencapai kepuasan yang kuat. Dengan demikian, daya tarik perlu diterjemahkan menjadi pengalaman yang nyaman, aman, dan bernilai agar berdampak pada niat kunjungan ulang (Kawatu et al., 2020; Alnawati et al., 2024).

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang juga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diterima pengunjung belum cukup kuat bekerja secara langsung sebagai alasan kembali, tetapi tetap penting karena mampu meningkatkan kepuasan. Pada destinasi lokal, pelayanan perlu dikelola sebagai pemicu kepuasan, bukan hanya sebagai aktivitas operasional rutin (Darajat, 2021; Fitriya et al., 2023).

Peran mediasi kepuasan pengunjung menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Wisata Air Hitam Sabangau perlu diarahkan pada penciptaan rasa puas. Daya tarik dan pelayanan akan lebih efektif dalam membentuk minat berkunjung ulang apabila pengunjung merasakan kenyamanan, nilai emosional, keamanan, kebersihan, dan manfaat yang melebihi biaya kunjungan (Alnawati et al., 2024; Nurbasari et al., 2024).

Implikasi Manajerial

Pengelola Wisata Air Hitam Sabangau perlu memprioritaskan pembenahan amenitas, seperti

dermaga, jalur masuk, tempat duduk, toilet, gazebo, papan informasi, tempat sampah, dan fasilitas keamanan. Pembenahan fasilitas akan memperkuat dimensi tangibles sekaligus meningkatkan persepsi daya tarik wisata (Pradipta, 2021; Tjiptono, 2019).

Peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui pelatihan petugas mengenai keramahan, respons keluhan, kebersihan area, serta komunikasi dengan pengunjung. Layanan yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat citra destinasi sebagai wisata keluarga yang nyaman di Palangka Raya (Hafidah et al., 2023; Fitriya et al., 2023).

Pengelola juga perlu memperkaya atraksi melalui paket susur sungai, edukasi ekosistem rawa gambut, spot foto, interpretasi flora-fauna Sabangau, serta promosi digital yang menampilkan keunikan air hitam. Aktivitas tersebut dapat memperkuat pengalaman emosional pengunjung dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang melalui kepuasan yang terbentuk (Kurniawan et al., 2022; Kotler & Keller, 2022).

Tabel 8. Matriks Implikasi Strategis

Aspek	Temuan Utama	Rekomendasi
Daya Tarik Wisata	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak signifikan langsung terhadap minat berkunjung ulang	Perkuat atraksi air hitam, akses, amenitas, paket susur sungai, interpretasi ekowisata, dan pelayanan tambahan.
Kualitas Pelayanan	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak signifikan langsung terhadap minat berkunjung ulang	Tingkatkan kebersihan, keamanan, keramahan petugas, kecepatan respons, informasi wisata, dan fasilitas fisik.
Kepuasan Pengunjung	Menjadi jalur penting yang memediasi pengaruh X1 dan X2 terhadap minat berkunjung ulang	Bangun pengalaman yang nyaman, bernilai, emosional, aman, dan sesuai harapan pengunjung.
Minat Berkunjung Ulang	Lebih kuat terbentuk melalui kepuasan dibandingkan pengaruh langsung X1 dan X2	Dorong program promosi digital, rekomendasi, paket pengalaman, dan perbaikan berkelanjutan berbasis umpan balik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Air Hitam Sabangau Palangka Raya. Penguatan atraksi air hitam, aksesibilitas, amenitas, dan layanan tambahan diperlukan agar pengalaman wisata lebih sesuai dengan harapan pengunjung (Kawatu et al., 2020; Pradipta, 2021).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung serta menjadi faktor yang perlu dikelola secara konsisten. Kebersihan, keramahan, ketanggapan petugas, jaminan kenyamanan, dan bukti fisik layanan menjadi unsur yang menentukan persepsi pengunjung terhadap destinasi (Tjiptono, 2019; Fitriya et al., 2023).

Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang puas akan memiliki kecenderungan untuk kembali, merekomendasikan, dan memberikan masukan bagi pengelola wisata (Oliver, 1999; Riadi et al., 2023).

Daya tarik wisata dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung ulang, sementara kepuasan pengunjung terbukti memediasi kedua

hubungan tersebut. Oleh karena itu, strategi pengembangan Wisata Air Hitam Sabangau perlu mengintegrasikan pembenahan atraksi, peningkatan layanan, dan penciptaan kepuasan pengunjung sebagai jalur utama pembentukan niat berkunjung ulang (Darojat, 2021; Alnawati et al., 2024; Nurbasari et al., 2024).

Pengelola disarankan memperbaiki fasilitas dasar, menjaga kebersihan area, meningkatkan keamanan susur sungai, memperjelas informasi wisata, memperkuat promosi digital, serta melakukan evaluasi kepuasan pengunjung secara berkala. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel citra destinasi, harga, promosi digital, electronic word of mouth, perceived value, dan pengalaman ekowisata agar model minat berkunjung ulang menjadi lebih komprehensif (Kotler & Keller, 2022; Hair et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alnawati, D. E., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 6(1), 55-70.
- Aswati, L., Sularso, A., & Titisari, P. (2019). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 125-136.
- Azolla, R., Sari, D. P., & Nuraini, R. (2024). Pengembangan destinasi pariwisata dan dampaknya terhadap ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 12(1), 1-15.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Lawrence Erlbaum Associates.
- Darojat, I. (2021). Analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 155-168.
- Fadilah, N., & Huda, M. (2024). Revisit intention pada destinasi wisata berbasis pengalaman pengunjung. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 44-57.
- Fajrin, A., Putra, R., & Lestari, S. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 87-130.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriya, S. A., Perwitasari, D., & Iqbal, M. (2023). Pengaruh promosi wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 210-225.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage.
- Hafidah, S., Sangadji, E. M., & Suchaina. (2023). Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata hutan mangrove. *Jurnal Ekonomi*,

-
- Manajemen dan Akuntansi, 11(2), 90-101.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Isdarmanto. (2016). Dasar-dasar kepariwisataan dan pengelolaan destinasi wisata. Gerbang Media Aksara.
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal EMBA*, 8(3), 234-245.
- Khoni'ah, N., & Sidanti, H. (2022). Kepuasan konsumen dalam pemasaran jasa pariwisata. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 78-90.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 113-126.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Meitiana, M., & Kristinae, V. (2024). Service quality and consumer satisfaction in local tourism destinations. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 40-52.
- Nurmala, R. (2022). Daya tarik wisata dan keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 100-112.
- Nurbasari, A., Sari, Y., & Prasetyo, R. (2024). Kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan revisit intention pada destinasi wisata lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 77-91.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- 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.
- Pradipta, M. P. Y. (2021). Konsep 4A dalam pengembangan daya tarik wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 49-58.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar partial least square structural equation model PLS-SEM. *Lentera Ilmu*.
- Riadi, D., Sari, N., & Rahman, A. (2023). Kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 95-108.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyama, A. G. (2014). *Pengembangan destinasi pariwisata: Konsep, metode dan praktik*. Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suryani, T. (2017). Sapta pesona dan pengembangan destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 30-38.

-
- Susianto, E., Wulandari, D., & Prasetyo, H. (2022). Daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 144-158.
- Tamuntuan, F., Mandey, S., & Tumbuan, W. (2023). Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada industri jasa. *Jurnal EMBA*, 11(1), 85-130.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Wibowo, R., Putri, A., & Anggraini, L. (2021). Kepuasan pengunjung dan loyalitas destinasi wisata. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 300-314.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yulianda, F., Setiawan, B., & Rahayu, P. (2022). Faktor penentu minat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 7(2), 65-79.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Kristinae, V., Sidiq Prakoso, R., Sihombing, C., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Why do tourist attractions and service quality mediated by visitor satisfaction influence the interest in revisiting Air Hitam Sabangau tourism in Palangka Raya? *International Journal of Social Science and Business*, 9(4), 731-747.