

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Sajuta Janjang Kabupaten Agam

Firda Aulia Rahmi , Feri Ferdian

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: firdaauliarahmi73@gmail.com

Abstract. *This research discusses the impact of tourist attractions on interest in returning to the Sajuta Janjang in Agam Regency, which is motivated by a significant decrease in the visits every year number, pre-research which states that as many as 72% of visitors are not interested in visiting again and there are still negative comments on Google review about Sajuta Janjang. The method for research used is a technique of quantitative method with a approach in causal associative and the technique for sampling uses a purposive sampling which is determined at 220 samples. The technique for data collection uses a questionnaire prepared on a Likert scale which has been tested for validity and reliability. The technique for data analysis uses PLS-SEM software. The R square results show that tourist attraction has a big influence on interest in returning to visit with a percentage value of 70.5% while the remaining percentage of 29.5% is influenced by other factors. The test of hypothesis results obtained a t-statistic of $48.1 > 1.96$ and a p value of $0.00 < 0.05$, so the research results indicate that the tourist attraction variable has a significant effect on interest in returning to visit. In this research, the conclusion that H_a was accepted and H_o was rejected.*

Keywords: *Tourist Attraction, Revisit Intention, Sajuta Janjang*

Abstrak. Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh dari daya tarik wisata terhadap minat melaksanakan kunjungan kembali ke wisata sajuta janjang Kabupaten Agam, dimana dilatar belakangi oleh penurunan jumlah kunjungan yang signifikan setiap tahunnya, pra penelitian yang menyatakan bahwa sebanyak 72% pengunjung tidak berminat berkunjung kembali dan masih terdapatnya komentar negatif pada *google review* tentang wisata Sajuta Janjang. Metode penelitian yang dipakai yakni metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal dan teknik dalam mengambil sampel memakai teknik *purposive sampling* yang pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 220 sampel. Teknik untuk mengumpulkan data memakai kuesioner (angket) yang rancangannya dibuat melalui skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik untuk menganalisis data pada penelitian ini memakai software PLS-SEM. Hasil R square memperlihatkan daya tarik wisata memberikan pengaruh yang besar terhadap minat melaksanakan kembali melalui nilai persentase 70,5% namun persentase sisanya 29,5% mendapat pengaruh dari faktor lainnya. Hasil pengujian hipotesis diperoleh t-statistic $48,1 > 1,96$ dan p value $0.00 < 0.05$, maka hasil dari penelitian ini memperlihatkan variabel daya tarik wisata menyumbangkan pengaruh yang signifikan pada minat melaksanakan kunjungan kembali. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

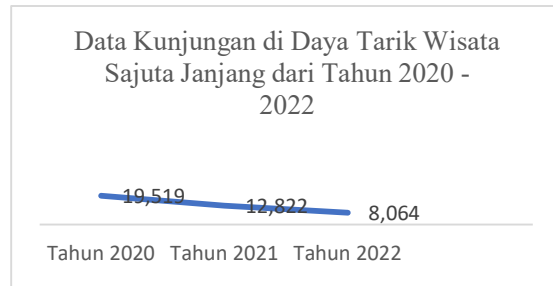
Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung Kembali, Sajuta Janjang

LATAR BELAKANG

Indonesia termasuk satu diantara negara yang memiliki potensi wisata yang memiliki keragaman sehingga dapat menciptakan dan mengembangkan industri pariwisata di bermacam daerah Indonesia. Salah satu Provinsi yang mempunyai kekayaan alam dan juga sudah sangat berkembang di bidang industri pariwisata adalah Provinsi Sumatera Barat. Wilayah Sumatera Barat kaya akan keanekaragaman wisata berupa keindahan alam dan budaya seperti wisata pantai, pegunungan, air terjun, danau, sungai, ngarai dan berbagai objek wisata lainnya. Keanekaragaman tersebut membuat Sumatera Barat menjadi satu diantara daerah yang diminati wisatawan dalam dan luar negeri. Daerah dengan berbagai wisata menarik yang dapat dikunjungi di Sumatera Barat salah satunya adalah Kabupaten Agam.

Sajuta Janjang terletak di nagari Pakan Sinayan tepatnya di Jorong Tabek Sarik'an Nagari Pakan Sinayan Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Wisata ini cukup terkenal dengan keindahan alamnya berupa pelataran pohon pinus dan sajuta janjang yang dijadikan *tracking* bagi pengunjung untuk mencapai puncak dengan pemandangan alam yang luar biasa. Wisata ini juga menyediakan fasilitas pendukung contohnya lokasi parkir yang luas, mushola, kamar mandi atau toilet dan warung-warung makanan dan minuman.

Gambar 1. Data pengunjung di wisata Sajuta Janjang dari tahun 2020-2022



Sumber : Disparpora Agam (2023)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke wisata Sajuta Janjang mengalami penurunan. Pada tahun 2020 banyak orang melakukan kunjungan pada angka 19.519 orang. Pada tahun 2021 sekitar 12.822 orang dan pada tahun 2022 terjadi penurunan yang signifikan sekitar 8.064 orang. Masalah ini memperlihatkan bagaimana minat berkunjung kembali para pengunjung melemah. Untuk menindaklanjuti penurunan jumlah kunjungan, maka peneliti melakukan pra penelitian pada bulan April melalui *google form* pada 25 orang yang pernah melakukan kunjungan menuju wisata Sajuta Janjang. Hasil pra penelitian ini memperlihatkan sebanyak 72 % pengunjung yang telah berkunjung ke wisata Sajuta Janjang menyatakan tidak berminat melaksanakan kunjungan kembali.

Minat melakukan kunjungan kembali adalah keinginan untuk mengulangi lagi menuju sebuah lokasi wisata di kemudian hari dan mempromosikannya kepada orang lain (Aswati dan Sudarso, 2019). Sedangkan menurut Umar dalam Sappewali (2022), minat untuk kembali merupakan respon pada suatu objek yang menyajikan kesediaan pelanggan untuk mengulangi kunjungan. Menurut Zeithaml dkk dalam Al-Baroroh (2019) minat berkunjung kembali bisa dikelompokkan lewat indikator yang mencakup atas: *Willingness to visit again* (sikap sedia dari konsumen dalam melaksanakan kunjungan kembali), *Willingness to invite* (sikap sedia dari konsumen untuk mengundang orang lain supaya ikut berkunjung), *Willingness to positive tale* (sikap sedia seseorang untuk membagi cerita produk atau jasa dari sebuah bisnis terhadap orang lain), dan *Willingness to place the visiting destination in priority* (sikap sedia dari konsumen dalam penempatan tujuan kunjungan utama).

Minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah semua lokasi yang dinilai unik, indah, mudah dan nilai yang wujudnya beragam kekayaan alam ataupun yang dibuat memberikan daya tarik dan memiliki nilai untuk didatangi wisatawan menurut Utami (2016:132). Menurut Sugiama (2014) sebuah lokasi bisa dilakukan pengembangan menuju pada sebuah tempat wisata terkhusus mesti mencapai 4 komponen kepariwisataan yang dikenal 4A, yakni Atraksi (*Attraction*), Aksesibilitas (*Accessibilities*), Amenitas (*Amenities*) dan Jasa pendukung Pariwisata (*Ancillary service*).

Masih terdapatnya permasalahan daya tarik pada wisata sajuta janjang yang dapat dilihat dari segi atraksi, aksesibilitas, amenitas dan jasa pendukung Pariwisata. Permasalahan tersebut dapat ditinjau dari pengamatan langsung maupun komentar negatif dan saran-saran positif yang ditinggalkan oleh pengunjung pada *google review* wisata Sajuta Janjang. Berdasarkan pengamatan langsung ditemukan permasalahan dari segi atraksi berupa kurangnya kegiatan atraksi di wisata sajuta janjang yang hanya sebatas tracking anak tangga dan menikmati pemandangan alam. Dari segi fasilitas berupa kurang aman dan terawatnya fasilitas spot foto yang disediakan dan terlihat seperti sudah tidak layak untuk digunakan lagi. Dari segi aksesibilitas berupa keadaan jalan yang sempit dan ada beberapa jalan yang berlubang dan berbatu sehingga menyulitkan pengendara bermotor maupun bermobil.

Permasalahan tersebut juga didukung oleh beberapa komentar negatif mengenai daya tarik wisata di wisata sajuta janjang seperti masih ditemukan keluhan pengunjung mengenai kebersihan pada wisata sajuta janjang, terdapatnya keluhan pengunjung yang tidak ingin berkunjung kembali ke wisata sajuta janjang, terdapatnya komentar pengunjung tentang daya tarik wisata seperti tidak adanya atraksi wisata, fasilitas umum yang belum memadai, akses jalan yang sempit, petunjuk jalan yang masih belum lengkap dan belum terdapatnya pelayanan kesehatan di sekitar wisata sajuta janjang. Permasalahan ini memperlihatkan bahwa daya tarik bisa menyumbangkan pengaruh pada minat melaksanakan kunjungan kembali para pengunjung.

Daya tarik wisata berperan penting dalam penentu minat melakukan kunjungan kembali para wisatawan. Jika sebuah wisata mampu memenuhi aspek dalam daya tarik wisata seperti atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan pendukung maka akan muncul minat berkunjung kembali ke wisata tersebut. Untuk itu pentingnya untuk meraih informasi pengaruh daya tarik wisata pada minat melaksanakan kunjungan kembali. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yakni meraih informasi dan melakukan analisis pengaruh dari daya tarik wisata pada minat melaksanakan kunjungan kembali menuju wisata Sajuta Janjang di Kabupaten Agam. Hasil

dari penelitian ini harapannya bisa menjadi bahan perencanaan bagi pemerintah dan pengelola wisata Sajuta Janjang yaitu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Agam agar memaksimalkan potensi daya tarik yang berguna menunjang peningkatan kembali minat wisatawan.

KAJIAN TEORITIS

Minat Berkunjung Kembali

Isnaini dan Abdillah (2018:124) mengartikan minat melaksanakan kunjungan kembali sebagai keinginan untuk kembali lagi ke suatu lokasi wisata di kemudian hari. Menurut Kotler dan Keller (Lia & Yasri, 2019), niat berkunjung kembali adalah jenis perilaku atau keinginan pelanggan untuk kembali, memberikan kontribusi positif dari mulut ke mulut, tinggal dalam waktu lebih panjang dari yang direncanakan, dan berbelanja lebih dari yang diharapkan.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata ialah semua hal yang menyebabkan individu maupun kelompok orang melakukan kunjungan pada lokasi disebabkan mempunyai kepentingan khusus bagi mereka, contohnya lingkungan alam, situs warisan atau sejarah, atau peristiwa yang khusus. Aliyah (2017). Hanif dan Pramana (2018:36) mengungkapkan. “Daya tarik wisata yakni semua hal yang memiliki daya tarik, unik, dan nilai yang tinggi yang dijadikan tujuan berwisata untuk mengunjungi suatu daerah khusus.”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yakni penelitian kuantitatif melalui pendekatan *assosiatif kausal*. Populasi pada penelitian ini yakni pengunjung yang melakukan kunjungan menuju Sajuta Janjang. Sampel untuk penelitian ini memakai teknik *purposive sampling* yang ditentukan melalui perhitungan rumus slovin sebanyak 220 orang. Teknik untuk mengumpulkan data memakai kuesioner (angket) yang dirancang dengan skala *likert*. Kemudian instrumen diuji validitas dan reabilitasnya dengan bantuan SPSS 26.00. Pada penelitian ini dalam menganalisis data statistik inferensial diukur melalui penggunaan *software Smart PLS 4*. Pengukuran memakai *Structural Equation Model (PLS)* diawali akan proses mengukur model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan proses uji hipotesis (Ghozali, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Evaluasi Measurement Model (outer model)

a). Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen pada PLS dengan indikator refleksif ditetapkan mencau terhadap faktor pemuatan indikator yang melakukan pengukuran konsep melalui pemeriksaan hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten yang dilakukan proses hitung PLS. Suatu ukuran refleksif individu dinyatakan tinggi jika berkorelasi bersama variabel laten yang ingin dinilai melebihi 0,70. Nilai *outer loading* awal bisa diperhatikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

	Daya Tarik Wisata		Minat Melakukan Kunjungan Kembali
X1	0,711	Y1	0,776
X2	0,710	Y2	0,749
X3	0,705	Y3	0,811
X4	0,732	Y4	0,820
X5	0,757	Y5	0,814
X6	0,710	Y6	0,849
X7	0,722	Y7	0,852
X8	0,726	Y8	0,834
X9	0,704	Y9	0,751
X10	0,764	Y10	0,803
X11	0,809	Y11	0,851
X12	0,744	Y12	0,711
X13	0,716	Y13	0,802
X14	0,751	Y14	0,808
X15	0,724	Y15	0,794
X16	0,789	Y16	0,776
X17	0,778	Y17	0,808
X18	0,706		
X19	0,723		
X20	0,704		

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Tabel 1 memperlihatkan hasil nilai *outer loading* > 0,7 maka bisa diraih kesimpulan seluruh item variabel daya tarik wisata dan minat melakukan kunjungan kembali adalah valid.

b). Uji *Internal Consistency*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat nilai composite reliability, Average variance extracted (AVE) dan cronbach alpha. Menurut Ghozali dan Latan (2015) angka Cronbach alpha yang baik yakni $> 0,7$. Menurut (Sarstedt dkk, 2017) menyebutkan bahwa nilai composite reability (ρ_c) $> 0,7$ dapat diartikan variabel item tersebut *reliable*. Disamping itu Sarstedt dkk, (2017) juga menyebutkan nilai AVE variabel $>0,5$ memiliki makna syarat *convergent validity* telah tercapai atau memperlihatkan konstruk bisa memberikan penjelasan 50% lebih variasi itemnya. Untuk hasil yang kompleks bisa diperhatikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
Daya Tarik Wisata	0,955	0,957	0,959	0,540
Minat Berkunjung Kembali	0,965	0,966	0,968	0,642

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Tabel 2 memperlihatkan dimana variabel daya tarik wisata dan minat melaksanakan kunjungan kembali diraih nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator yang dipakai pada variabel penelitian ini dinyatakan bisa dipercaya. Namun memanfaatkan nilai average variance Extraction (AVE) melalui angka batas lebih melebihi 0,50 untuk menguji validitas. Seluruh variabel pada tabel diatas mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal tersebut bisa diartikan dimana seluruh indikator dan variabel telah dianggap valid.

c). Uji *Discriminant Validity*

Untuk mengetahui hubungan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dipakai uji korelasi diskriminan. Model dapat dikatakan mempunyai tingkat validitas yang cukup apabila akar kuadrat nilai rata-rata AVE seluruh konstruk lebih tinggi dibanding akan nilai korelasi dari konstruk tersebut dengan konstruk yang lain dalam model (Wong, 2013).

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Fornel-Larcker)

	Daya Tarik Wisata	Minat Berkunjung Kembali
Daya Tarik Wisata	0,735	
Minat Berkunjung Kembali	0,840	0,801

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Dari perbandingan nilai akar AVE pada Tabel 3 diketahui yang mana seluruh nilai itu lebih unggul dibanding akan hubungan sesama variabel yang lain, hal ini mengindikasikan bahwa *construct validity* dan *discriminant validity* seluruh variabel laten penelitian sama-sama baik.

Tabel 4. Discriminant Validity (HTMT)

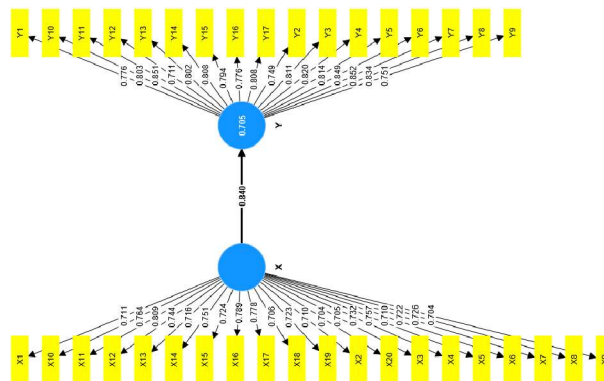
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Minat Berkunjung Kembali <-> Daya Tarik Wisata	0,861

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Menurut Henseler dkk (2015) nilai HTMT setiap pasangan variabel $< 0,9$ maka evaluasi *discriminant validity* dengan kategori *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) terpenuhi. Dari Tabel 4 diketahui bahwa 0.861 lebih rendah nilainya dari 0.9. Jadi, kesimpulannya uji *discriminant validity* HTMT telah tercapai.

2. Evaluasi *Structural Model* (*Inner Model*)

Proses uji *inner model* dikenal juga sebagai model struktural dilaksanakan guna mengadakan proses uji korelasi dari konstruk, signifikansi, dan R-square model penelitian. R-square dipakai untuk melakukan evaluasi konstruk dependen uji-t model struktural dan signifikansi parameter koefisien jalur strukturalnya.



Gambar 2. *Structural Model*

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Perolehan nilai r-square dapat dijadikan acuan penilaian pengaruh dari variabel independen khusus pada variabel dependen. Menurut Sarstedt et al, (2017) perolehan nilai r-square dari data penelitian yang telah diolah terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0,75 termasuk

kategori Kuat, moderat untuk yang nilainya 0,50 dan lemah untuk yang nilainya 0,25. Untuk hasil pengolahan data penelitian pada aspek ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Berkunjung Kembali	0,705	0,704

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Tabel 5 memperlihatkan dimana variabel minat melakukan kunjungan kembali memiliki R-square dengan nilai 0.705, interpretasinya ialah besarnya dari pengaruh variabel daya tarik wisata pada minat melakukan kunjungan kembali ialah 70,5%. Dan di sisi lain 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Pengujian Hipotesis

Derajat hubungan antara variabel dependen dan independen ditentukan melalui pengujian hipotesis. Apakah hipotesis yang ditawarkan diterima maupun tidak, proses uji hipotesis benar-benar perlu dilakukan dengan menerapkan fungsi Bootstrapping di SmartPLS 4.0. Hair dkk. (2014) menyatakan jika nilai t lebih dari nilai kritis atau tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka diterimalah hipotesis itu. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t-statistik sebesar 1,96 (Ghozali,2016). Perolehan analisis tersedia pada Tabel 6:

Tabel 6. Path Coefficient

	Original sample (O)	Beta Value	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Daya Tarik Wisata -> Minat Berkunjung Kembali	0,840	0,842	0,017	48,199	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS Versi 4.0 (2023)

Nilai original sampel, *p-value*, dan t-statistik ditampilkan pada Tabel 6 dan dipakai sebagai pedoman dalam menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika nilai *p-value* di bawah 0,05 atau nilai t-statistik > t-tabel, maka diterimanya hipotesis. Angka *P value* yang nilainya 0,00 < 0,05 atau nilai t-statistik yang besarnya 48,1 > 1,96 mengacu pada temuan pengujian hipotesis sebelumnya. Nilai sampel awal ialah 0,840 memperlihatkan adanya korelasi positif dari daya tarik wisata akan keinginan melaksanakan kunjungan kembali. Oleh

karena itu dapat dikatakan dilakukan penerimaan H_a dan ditolaknya H_o sebab variabel daya tarik wisata (X) memberikan pengaruh pada minat melakukan kunjungan kembali (Y).

PEMBAHASAN

1. Daya Tarik Wisata

Data 220 responden diolah lebih lanjut dengan SPSS 26.00. Diraih hasil variabel daya tarik wisata secara menyeluruh pada rentang 3,11 – 4,17 dapat dikategorikan cukup baik dengan nilai sebesar 3,35. Adapun penilaian terendah dengan kategori cukup baik terdapat pada 3 indikator yaitu indikator fasilitas dengan nilai sebesar 3,29 pada pernyataan (fasilitas yang ada di sajuta janjang sesuai harapan), hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada di sajuta janjang belum memenuhi harapan pengunjung sehingga diperlukannya pengembangan yang lebih baik lagi pada aspek fasilitas agar pengunjung merasa senang dan berkeinginan untuk berkunjung kembali.

Selanjutnya pada indikator aksesibilitas dengan nilai sebesar 3,13 pada pernyataan (tempat wisata memiliki akses bagi kendaraan dengan roda empat dan roda dua) dan nilai dengan nilai 3,21 pada pernyataan (jalan menuju sajuta janjang dalam kondisi baik dan aman), hal ini menunjukkan bahwa keadaan jalan menuju objek wisata sajuta janjang memerlukan perbaikan dan perluasan jalan agar memudahkan pengunjung dalam perjalanan menuju wisata sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Selanjutnya pada indikator jasa pelayanan pendukung dengan nilai sebesar 3,11 pada pernyataan (tersedianya fasilitas layanan kesehatan dilokasi wisata sajuta janjang), hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkannya pelayanan kesehatan disekitar wisata sebagaiantisipasi bagi para pengunjung yang sedang melakukan tracking jika saja terjadi hal tak terduga yang berhubungan dengan kesehatan mengingat tidak mudahnya aktivitas tracking sejuta anak tangga untuk mencapai puncak sajuta janjang.

Maka dari itu hasil perolehan data dalam penelitian ini telah dapat merepresentasikan kepada pengelola wisata Sajuta Janjang dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga untuk melakukan pertimbangan pada pengembangan daya tarik wisata khususnya pada aspek fasilitas (*amenities*), Aspek aksesibilitas (*accessibilities*) dan aspek pelayanan pendukung (*ancillary services*) karena dengan tersedianya daya tarik wisata yang baik akan mengalami pertumbuhan jumlah kunjungan dan minat kunjungan kembali para pengunjung.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian Anggia Ayu Lestari (2022) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study Kasus Pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang

Sakti) yang menyatakan bahwa jika suatu objek wisata memiliki daya tarik, orang akan pergi ke sana lagi dan sebaliknya, ketika suatu objek wisata buruk, orang tidak akan pergi ke sana lagi. Dengan demikian, kesimpulannya faktor kunci keinginan untuk kembali ditentukan oleh daya tarik wisata.

2. Minat Berkunjung Kembali

Data dari 220 responden yang telah diolah dengan SPSS 26.00. Variabel minat berkunjung kembali secara keseluruhan pada rentang 3,04 – 3,67 dapat dikategorikan cukup baik dengan nilai sebesar 3,40 berdasarkan perolehan analisis data. Adapun penilaian terendah dengan kategori cukup baik terdapat pada 2 indikator yaitu indikator *willingness to visit again* dengan nilai terendah sebesar 3,17 pada pernyataan (bersedia untuk berkunjung kembali ke objek wisata sajuta janjang dalam kurun waktu 1 tahun), hal ini memperlihatkan bahwa cukup tingginya ketidaksediaan pengunjung untuk kembali dalam kurun waktu 1 tahun yang membuktikan bahwa minat berkunjung kembali para pengunjung melemah. Hal ini juga dibuktikan dengan tingkat kunjungan objek wisata sajuta janjang yang mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Oleh karena itu perlunya ditindaklanjuti mengenai permasalahan tersebut agar tingkat kunjungan ke objek wisata sajuta janjang semakin meningkat.

Selanjutnya pada indikator *willingness to place the visiting destination in priority* dengan nilai sebesar 3,04 pada pernyataan (menjadikan sajuta janjang sebagai pilihan pertama objek wisata favorit saat berkunjung ke Kabupaten Agam), hal ini menunjukkan bahwa objek wisata sajuta janjang belum cukup menarik sehingga belum menjadi pilihan favorit pengunjung saat berkunjung ke Kabupaten Agam. Oleh karena itu diperlukannya pengembangan yang bisa menjadikan wisata sajuta janjang menarik dan menjadi tujuan wisata utama yang tidak boleh terlewatkan ketika berkunjung ke Kabupaten Agam.

Maka dari itu, hasil perolehan data dalam penelitian ini telah dapat merepresentasikan kepada pengelola objek wisata Sajuta Janjang dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga bahwa minat berkunjung kembali para pengunjung merupakan acuan untuk mengukur kelayakan suatu objek wisata. Objek wisata dikatakan layak dan baik apabila sudah memenuhi harapan pengunjung. Hal ini didukung melalui hasil penelitian Ilma Darajat (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World)” yang memaparkan dimana daya tarik wisata yang baik akan membangkitkan dan menjaga minat untuk kembali, sehingga menjadi satu diantara faktor yang memberikan pengaruh pada minat untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu,

semakin populer suatu destinasi wisata, maka semakin banyak pula orang yang ingin mengunjunginya kembali.

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung kembali ke Objek Wisata Sajuta Janjang di Nagari Pakan Sinayan Kabupaten Agam

Path coefficient diraih nilai original sample sebesar 0,840 yang menampilkan nilainya positif melalui angka t-statistik yang besarnya 48,199 melebihi nilai nilai t-tabel yakni 1,96, dan p-value pada angka 0,000 kurang dari 0,5, mengacu pada temuan pengujian dan pengolahan data dalam penelitian. Oleh karena itu dapat dikatakan diterimnya H_a dan ditolaknya H_o sebab variabel daya tarik wisata (X) berpengaruh terhadap minat melakukan kunjungan kembali (Y). Nilai r-square variabel minat berkunjung kembali ialah 0,705 maknanya variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh dengan persentase 70,5% terhadap minat berkunjung kembali, relevan dengan temuan evaluasi model struktural. Namun, ada faktor tambahan yang mempengaruhi dengan persentase 29,5%.

Hal ini memberikan indikasi bahwa daya tarik wisata pada wisata sajuta janjang mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Berdasarkan tingkat capaian responden yang diperoleh pada 220 pengunjung dengan kategorinya cukup baik. Oleh karena itu diperlukannya peningkatan dan pengembangan yang lebih baik lagi pada daya tarik wisata terutama pada aspek atraksi, fasilitas, aksesibilitas dan pelayanan pendukung di objek wisata sajuta janjang agar lebih meningkatkan tingkat kunjungan ulang dan wisata sajuta janjang dapat bertahan dalam kurun waktu yang cukup panjang.

Hasil ini memberikan indikasi ketika bertambah baik daya tarik suatu objek wisata akan bertambah menarik untuk dikunjungi dan akan menjadi sebuah wisata favorit dan diprioritaskan sehingga pengunjung akan berminat untuk kembali berkunjung dan akan memberikan rekomendasi objek wisata tersebut ke orang lain. Hal ini diperkuat melalui hasil dari penelitian Utari Puspita Sari dan Syamsul Bachri (2022) dengan judul “pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan” yang mengungkapkan tingkat daya tarik suatu lokasi wisata berkorelasi langsung dengan seberapa menariknya tempat tersebut untuk dikunjungi, dan tingkat daya tarik inilah yang menarik wisatawan dan membuat mereka ingin berkunjung kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dan kajian yang sudah dibahas, maka diraih kesimpulan yakni hasil penelitian mengenai “Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung

Kembali ke Objek Wisata Sajuta Janjang Di Nagari Pakan Sinayan Kabupaten Agam” mencakup atas:

1. Daya tarik wisata pada objek wisata Sajuta Janjang Kabupaten Agam secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar 3.35 dengan kategori yang cukup baik.
2. Minat untuk kembali berkunjung pada objek wisata Sajuta Janjang Kabupaten Agam secara keseluruhan menunjukkan penilaian sebesar sebesar 3.40 dengan kategori yang cukup baik.
3. Hasil uji hipotesis untuk mencari tahu pengaruh daya tarik wisata pada minat melakukan kunjungan kembali ke objek wisata sajuta janjang Kabupaten Agam yang dilakukan dengan bantuan Smart PLS versi 4.0. Pada studi ini diperoleh evaluasi *structural model* dengan besaran r-square 0.705 maknanya pengaruh daya tarik wisata pada minat melakukan kunjungan kembali ialah 70,5%. Di sisi lain faktor tambahan mempengaruhi 29,5%.

Berdasarkan temuan penelitian, dalam hal ini terdapat beberapa yang disarankan kepada pihak sebagai berikut :

1. Berdasarkan perolehan dari pengolahan data penelitian, maka perlunya perkembangan yang lebih baik lagi pada wisata sajuta janjang dari segi daya tarik seperti atraksi, fasilitas, aksesibilitas dan pelayanan pendukungnya.
2. Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian ditemukan penilaian mengenai minat berkunjung kembali yang masih dikategorikan cukup baik, untuk itu diperlukannya inovasi baru dan ide-ide dari pihak pengelola sajuta janjang yang dapat menjadikan pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali ke wisata sajuta janjang seperti dengan cara pengembangan atraksi dan berbagai spot foto yang akan meningkatkan tingkat kunjungan dan minat berkunjung ulang pengunjung.
3. Peneliti yang hendak melanjutkan penelitian disarankan supaya meneliti tentang faktor lain yang juga menyumbangkan dampak pada minat melakukan kunjungan kembali di wisata sajuta janjang seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi. Karena masih terdapat persentase faktor lainnya yang memberikan dampak minat berkunjung kembali pengunjung selain dari daya tarik wisata di wisata sajuta janjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Baroroh, H. R. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Costumer Satisfaction Pada Waroeng De"U Di Nganjuk. Doctoral Dissertation, University of Muhammadiyah Malang.
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen

- SFA Steak & Resto Karanganyar, 1(1), 1188– 1197. Retrieved from <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/890/>
- Aswati, L., dan Sudarso, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Kunjung Kembali Pada Hotel Hongkong Inn Singkawang. *Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 48–61. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id>
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 23-37.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gustina, L., Yasri, Y., dan Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>
- Hanief, Shofyan, Pramana, dan Dian. (2018). *pengembangan bisnis pariwisata dengan media sistem informasi*. CV Andi Offset.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Isnaini, Rizkiah, P, Dan Abdillah, Y. (2018). “Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Ulang,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No. 2 (Februari), 124
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10, 153-166.
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122–132. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1947>
- Sari, U. P., & Bachri, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 8(3), 204-210.
- Sarstedt, M., Christian M., Ringle (2017). *Partial least square path modeling : Basic concepts, methodological issues and applications*, 197-217
- Sugiama, A. Gima. 2014. *Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata*, Edisi 1. Guardaya Intimarta. Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Utami, G. R. (2016). *pengantar industri pariwisata*. CV Budi Utama.
- Wong, kkk. 2013. *Partial Least Squares Structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. *Marketing Bulletin*. Academia.edu

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Ed.). (G. S. Virkler, Eds.) New York: McGraw-Hill Education