



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI KE DESA WISATA HIJAU BILEBANTE YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN WISATAWAN**

Didi Riadi<sup>1</sup>,Lalu Adi Permadi<sup>2</sup>, Weni Retnowati<sup>3</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Email: [didi25471@gmail.com](mailto:didi25471@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap minat berkunjung kembali (Y), pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan wisatawan (Z) dan pengaruh kepuasan wisatawan (Z) terhadap minat berkunjung kembali(Y) ke Desa Wisata Hijau Bilebante. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survey menggunakan angket dan *online* survey melalui kuesioner. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa wisata hijau Bilebante. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke Desa wisata hijau Bilebante. (3) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa wisata hijau Bilebante.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali.

**Abstract:** *This study aims to find out more about the effect of service quality (X) on interest in revisiting (Y), the effect of service quality (X) on tourist satisfaction (Z), and the effect of tourist satisfaction (Z) on interest in revisiting (Y) at Bilebante Green Tourism Village. The respondents in this study amounted to 100 tourists. The type of research used is causal-associative with a quantitative approach. The data collection methods used are a sample survey using a questionnaire and an online survey through a questionnaire. The technical analysis used is descriptivestatistical analysis, classical assumption tests, hypothesis testing, and path analysis. The results of this study indicate that (1) service quality has a positive and significant effect on interest in visiting Bilebante's green tourism village. (2) Service quality has a positive and significant effect on tourist satisfaction in the Bilebante green tourism village. (3) Tourist satisfaction has a positive and significant effect on interest in visiting Bilebante's green tourism village.*

**Keywords:** *ServiceQuality, Tourist Satisfaction, Interest in Revisiting.*



## PENDAHULUAN

Kegiatan berwisata menjadi kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat. Karena dengan berwisata masyarakat mampu melepaskan diri dari kejemuhan terhadap rutinitas harian serta menikmati kebersamaan bersama keluarga dan teman. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat, pihak pemerintah dan pengelola destinasi wisata berusaha untuk melakukan inovasi, menemukan ide-ide baru dan memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan. Sehingga mampu menghasilkan minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman ulang yang dirasakan oleh wisatawan berupa kepuasan setelah mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, faktor yang menyebabkan wisatawan berminat mengunjungi kembali destinasi wisata adalah merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa serta mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Kepuasan wisatawan menjadi faktor penting dalam mengetahui minat berkunjung kembali wisatawan. Menurut Primadi et al., (2021, p. 111) faktor penentu kepuasan wisatawan diantaranya bukti fisik, faktor emosional, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, kelembagaan dan kualitas layanan. Kepuasan wisatawan dapat ditingkatkan dengan cara memaksimalkan pengalaman wisatawan yang tidak puas dan menghadirkan inovasi baru serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan wisatawan. Tingkat kepuasan tersebut diperoleh dari perbandingan pelayanan yang diterima dengan nilai kualitas yang sebelumnya diharapkan. Selain itu kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu utama kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali.

Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi yang menjadi daerah tujuan wisata. Sehingga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan lokal di provinsi Nusa Tenggara Barat priode 2017-2021.

**Tabel 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Nusa Tenggara Barat Priode 2017-2021**

NO	BULAN	WISATAWAN LOKAL DAN MANCANEGARA				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	169,954.00	194,107.00	127,269.00	67,864.00	72,481.00
2	Februari	188,484.00	214,185.00	134,676.00	60,675.00	68,061.00
3	Maret	183,310.00	120,667.00	141,559.00	41,966.00	85,666.00
4	April	247,332.00	456,772.00	256,255.00	2,790.00	70,102.00
5	Mei	299,220.00	419,317.00	297,348.00	2,610.00	70,779.00
6	Juni	380,119.00	438,699.00	413,723.00	9,085.00	89,219.00
7	Juli	475,420.00	517,032.00	458,910.00	18,681.00	58,677.00
8	Agustus	469,215.00	19,758.00	481,159.00	29,932.00	57,752.00
9	September	382,789.00	83,608.00	289,672.00	27,913.00	80,023.00
10	Oktober	348,751.00	58,395.00	321,217.00	40,490.00	95,515.00
11	November	300,359.00	59,812.00	347,672.00	45,050.00	106,423.00
12	Desember	289,733.00	142,538.00	436,892.00	53,539.00	109,341.00
<b>TOTAL</b>		<b>3,734,686.00</b>	<b>2,724,890.00</b>	<b>3,706,352.00</b>	<b>400,595.00</b>	<b>964,039.00</b>

Sumber: <https://data.ntbprov.go.id>

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan terjadi pada tahun 2017 dan 2019. Sedangkan mengalami penurunan pada tahun 2018, 2020 dan 2021 yang disebabkan oleh bencana alam gempa bumi dan covid 19.

Rencana pemulihan sektor pariwisata di Nusa Tenggara ditandai dengan program pengembangan desa wisata. dan pembangunan sirkuit mandalika. Kedua program tersebut, dapat membantu memulihkan sektor pariwisata di NTB dan menumbuhkan prekonomian daerah (<https://biroadpim.ntbprov.go.id>).



Daerah yang memiliki keunikan potensi wisata di Nusa Tenggara Barat adalah daerah Lombok Tengah. Objek dan daya tarik wisata yang terdapat di daerah Lombok tengah adalah daya tarik wisata bahari, alam, sejarah, religi, tirta, kerajinan, seni dan adat. Sehingga memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi masyarakat. Berikut ini adalah jumlah kunjungan wisatawan di Lombok Tengah prieode 2017-2021.

**Tabel 1.2. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lombok Tengah**

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2017	200,000.00
2	2018	155,000.00
3	2019	145,000.00
4	2020	18,000.00
5	2021	40,000.00
<b>Total</b>		<b>558,000.00</b>

Sumber: <https://sektoral.lomboktengahkab.go.id>

Jumlah kunjungan wisatawan di Lombok Tengah mengalami peningkatan pada tahun 2017. Sedangkan di prieode selanjutnya mengalami penurunan, karena banyaknya masyarakat di setiap daerah mulai sadar untuk mengembangkan sektor pariwisata dan adanya dampak Covid-19 yang melumpuhkan sektor pariwisata pada tahun 2020. Dalam upaya pemulihan sektor pariwisata di kabupaten Lombok Tengah yang ditandai dengan pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal dengan standar internasional.

Salah satu desa wisata yang menjadikan kearifan lokal sebagai daya tarik wisatanya adalah Desa Wisata Hijau Bilebante. Desa wisata yang memiliki kearsian alam, fasilitas, dan daya tarik wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Berbagai macam penghargaan yang didapatkan oleh Desa Wisata Hijau Bilebante seperti desa wisata terbaik pada tahun 2017 dan juara dua kategori alam pada tahun 2021.

Hasil kegiatan observasi dan wawancara bersama pramuwisata Desa Wisata Hijau Bilebante, bahwasanya jumlah pengunjung Desa Wisata Hijau Bilebante mencapai 800 orang per pekan, akan tetapi setelah pandemi covid 19 jumlah kunjungan wisatawan menjadi 200 orang per pekan. Selain itu, fasilitas dan daya tarik wisata masih kurang tertata dengan rapi. Hal tersebut dapat menyebabkan kurangnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung. Namun

belum diketahui pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian diatas, penulis berasumsi bahwa untuk meningkatkan minat berkunjungan kembali wisatawan diperlukan adanya kepuasan wisatawan dan kualitas pelayanan yang maksimal. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Berkunjung Kembali

Pada dasarnya minat berkunjung merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014, p. 156), menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan dalam memilih dan memutuskan untuk mengunjungi objek wisata berdasarkan pengalaman wisata.

Dalam penelitian ini, teori minat beli ulang dijadikan sebagai referensi tambahan untuk memperkuat teori minat berkunjung kembali. Hellier et al., dalam Widodo (2018, p. 19) mendefinisikan minat beli ulang sebagai penilaian individu tentang pembelian ulang suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi atau kondisi saat ini. Minat beli ulang dalam pariwisata mempunyai makna yang sama dengan minat seseorang untuk berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Menurut Widodo (2018, p. 19) minat berkunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan dalam literatur tentang pariwisata, minat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata merupakan suatu keinginan yang melibatkan banyak faktor saling berhubungan yaitu kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain-lain.

Terdapat beberapa indikator dalam minat berkunjung kembali menurut Cheng dan Lu dalam Widodo (2018, p. 23) antara lain:

- 1) Niat berkunjung
- 2) Niat merekomendasikan
- 3) Niat mempromosikan

Makalew dalam Prastiyo et al., (2022, p. 3) faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan sebagai berikut:

- 1) Promosi
- 2) Harga
- 3) Memberikan fasilitas yang lengkap mudah dijangkau dan memadai.
- 4) Memberikan pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono dalam Indrasari (2019, p. 61) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019, p. 61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara keinginan dan harapan wisatawan sebelum dan setelah mengunjungi suatu objek wisata. Selain itu kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian wisatawan tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dan faktor penting dalam upaya membentuk kepuasan wisatawan.

Menurut Tjiptono (2016, p. 284) ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (Tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan (Reliability) yaitu kemampuan orang dalam memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) Jaminan (Assurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf.
- 5) Empati (Emphaty) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi pasar
- 2) Komunikasi dari mulut ke mulut
- 3) Citra perusahaan
- 4) Kebutuhan konsumen

### **Kepuasan Wisatawan**

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 177) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang digunakan terhadap kinerja yang diharapkan. Lovelock dalam Indrasari (2019, p. 84) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan emosional konsumen atas reaksi pasca pembelian produk dan jasa. Sedangkan menurut Schisffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019, p. 84) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk dan jasa yang dirasakan dan diharapkannya.

Lupiyoadi dalam Agatha (2018, p. 14) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa
- 3) Emosi
- 4) Harga
- 5) Biaya

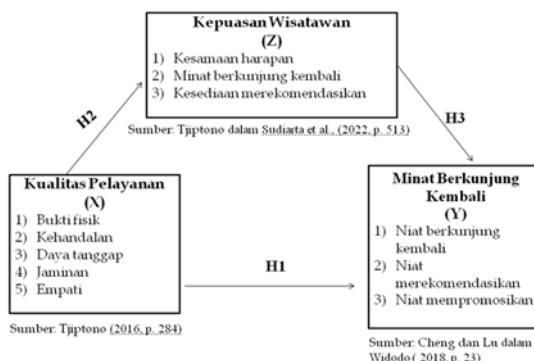
Dalam industri pariwisata, Kepuasan wisatawan merupakan salah satu bentuk perilaku pasca kunjungan. Kepuasan wisatawan juga dapat didefinisikan sebagai kesamaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi obyek wisata. Rajesh dalam Marpaung (2019, p. 145) mendefinisikan kepuasan wisatawan menjadi salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam persaingan bisnis industri pariwisata, karena berpengaruh terhadap pilihan tujuan wisata.

Dimensi kepuasan wisatawan menurut Tjiptono dalam Sudiarta et al., (2022, p. 513) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesamaan harapan
- 2) Keinginan untuk berkunjung kembali
- 3) Kesediaan merekomendasikan



## Kerangka Konseptual



## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Sugiyono (2019, p. 65) mendefinisikan Penelitian asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang melakukan kunjungan minimal 2 kali ke Desa Wisata Hijau Bilebante dan dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2023.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survey. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk memproleh data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti angket dan online survei.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Sedangkan uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2- tailed) dalam penelitian ini  $> 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa nilai tolerance  $< 5$  atau 4 dan nilai VIF  $> 5$  atau 4. maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil uji parsial (t) I dan II dalam penelitian ini dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (t) I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.12	1.78	1.746	.084	
	Kualitas Pelayanan	.265	.024	.746	11.103	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan						

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai hitung variabel kualitas pelayanan adalah 11,103. Sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660 artinya bahwa nilai hitung lebih besar dari tabel ( $11,103 > 1,660$ ) sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

**Tabel 2. Hasil Uji Partsial (t) II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.240	1.012		.237	.813
	Kualitas Pelayanan	.048	.020	.187	2.403	.018
	Kepuasan Wisatawan	.514	.056	.711	9.132	.000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali						

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai thitung variabel kualitas pelayanan adalah 2,403. Sedangkan nilai ttabel sebesar 1,660 artinya bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2,403 > 1,660$ ) sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Selain itu nilai thitung variabel kepuasan wisatawan sebesar 9,132 artinya bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan ttabel ( $9,132 > 1,660$ ) sehingga dapat disimpulkan kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Selanjutnya berdasarkan uji koefisien determinasi I dan II yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.553	2.932
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,553 artinya bahwa variabel kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,553 atau 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% (100%-55,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.734	1.635
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,734 artinya bahwa variabel minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan sebesar 0,734 atau 73,4% sedangkan sisanya sebesar 26,6% (100%-73,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis jalur (path analysis) I dan II dalam penelitian ini dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur I**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.122	1.788		1.746	.084	
	Kualitas Pelayanan	.265	.024	.746	11.103	.000	
a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan							

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel analisis jalur diatas maka dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = a + b_1 X + e_1$$

$$Z = 3,122 + 0,265X + 0,668e_1$$

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur II**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.240	1.012			.237	.813
	Kualitas Pelayanan	.048	.020	.187	2.403	.018	
	Kepuasan Wisatawan	.514	.056	.711	9.132	.000	
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali							

Sumber: Data Primer Diolah 2023

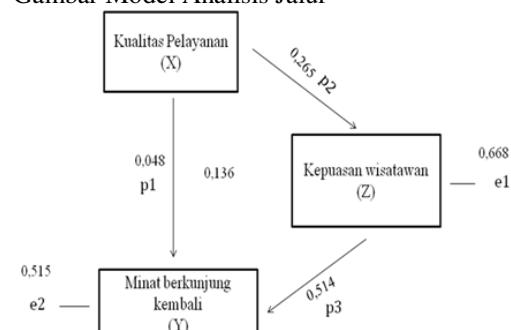
Dari hasil analisis jalur yang didapatkan maka dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X + b_2 Z + e_2$$

$$Y = 0,240 + 0,048X + 0,514Z + 0,515e_2$$

Berdasarkan hasil uji analisis jalur model I dan II maka dapat dibuat gambar model analisis jalur sebagai berikut:

Gambar Model Analisis Jalur



Berikutnya berdasarkan uji sobel I dan II yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Sobel I**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.845	1.353		1.364 .176
	Kualitas Pelayanan	.184	.018	.718	10.210 .000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali					

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari hasil tabel regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,184 dengan standar eror 0,018 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga kualitas pelayanan signifikan berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali.

**Tabel 8. Hasil Uji Sobel II**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.240	1.012		.237 .813
	Kualitas Pelayanan	.048	.020	.187	2.403 .018
	Kepuasan Wisatawan	.514	.056	.711	9.132 .000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali					

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari hasil tabel regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,514 dengan standar eror 0,056 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga kepuasan wisatawan signifikan berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali.

Dalam perhitungan sobel menunjukkan bahwa nilai nilai Z sebesar 6,8294928605 oleh karena itu  $6,8294928605 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali.

## KESIMPULAN



Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante. Karena hasil uji parsial menunjukkan nilai thitung lebih > ttabel ( $2,403 > 1,660$ ) artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke Desa Wisata Hijau Bilebante. Karena hasil uji parsial menunjukkan nilai thitung > ttabel ( $11,103 > 1,660$ ) artinya tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan ke Desa Wisata Hijau Bilebante.
3. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante. Karena hasil uji parsial menunjukkan nilai thitung > ttabel ( $9,132 > 1,660$ ) artinya semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi tingkat minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante.

## SARAN

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda. Dikarenakan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali adalah 73,4% sehingga disarankan untuk mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel minat berkunjung kembali. Selain itu, disarankan untuk memilih lokasi yang berbeda, karena terdapat banyak desa wisata dan destinasi wisata yang ada di Nusa Tenggara Barat untuk diteliti sehingga mampu meningkatkan potensi pariwisata.

Pengelola Desa Wisata Hijau Bilebante diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dari segi administrasi, daya tarik wisata dan fasilitas lainnya. Hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali. Selain itu, Pengelola Desa Wisata Hijau Bilebante disarankan untuk menyediakan layanan kritik dan saran kepada

wisatawan sehingga pengelola mengetahui kekurangannya dan mampu mengevaluasi diri serta memberikan pelayanan yang terbaik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agatha, M.P.N., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Organik Lombok Kulon, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso 73.
- Anonim., 2022. "Desa Wisata Bilebante." Accessed November 1, 2022. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/de/da/bilebante>.
- Anonim., 2021. "Grafik Data Sektoral - Data Sektoral Kabupaten Lombok Tengah." Accessed November 1, 2022. <https://sektoralf.lomboktengahkab.go.id/detail-data-sektoralf/62577cdb1b7&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>.
- Anonim., 2021. "Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) Satu Data NTB". Accessed November 1, 2022. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb>.
- Azman, H.A., Elsandra, Y., 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi. AMAR Andalas Manag. Rev. 4, 1-17. <https://doi.org/10.25077/amar.4.1.1-17.2020>
- 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) 5, 15.
- Farikhin, A., Mansur, M., Priyono, A., 2019. Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Air Panas Padusan Kecamatan Pacet Mojokerto). E - J. Ris. Manaj.
- Ferdinand, A., 2014. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indrasari, M., 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Pertama. ed. Unitomo Press, Surabaya.
- 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. Int. J. Multicult. Multireligious Underst. 7, 727. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
- Istikhomah, D., Susanta, H., 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali 8.
- Jusmawati, 2018. Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Interest of Revisit) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina dan Tanjung Bira. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, Makasar.
- Kadi, D., Purwanto, H., Vonseica, 2021. Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention dan Intention to Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Manag. Bus. Rev. 5, 176187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Kotler, P., Keller, K.L., 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 2, 13th ed. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1, 12th ed. Erlangga, Jakarta.
- Kustiadi, A., & Khafid, S., 2021. "Desa Bilebante Di Lombok Tengah NTB Juara Desa Wisata Alam." Traveler Tempo.co. Accessed November 1, 2022.



Pengunjung Agrowisata Bali Pulina Untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang. E - J. Agribisnis Dan Agrowisata 8.

Putra, H., 2017. Analisis Potensi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lombok Tengah Provinsi Nusa Tenggara Barat. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.

Putra, I.G., Sudiarta, I.N., Mananda, I.GPB., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wista Alas Pala Sangeh. Jurnal IPTA 4.

Putri, A.D.S., Farida, N., 2021. Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). J. Ilmu Adm. Bisnis 10, 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>

Rahayu, S., 2019. Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata, Pertama. ed. CV. Anugrah Jaya, Palembang.

Rahmadi, T., 2022. "Catatan Pariwisata 4 Tahun Kepemimpinan Zul-Rohmi | Biro Administrasi Pimpinan Provinsi NTB," Accessed November 1, 2022. <https://biroadpim.ntbprov.go.id/catata-n-pariwisata-4-tahun-kepemimpinan-zul-rohmi/>.

Rahmayanti, P.L.D., Suartina, I.W., Wijaya, N.S., Wardana, M.A., Sumerta, K., Yasa, N.N.K., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism. J. Innov. Manag. Account. Bus. 1, 48–56. <https://doi.org/10.56916/jimab.v1i2.169>

Rosidi, A., 2021. "Lombok Tengah Perkuat Pengembangan Desa Wisata Bertaraf Internasional." Antara News, Accessed November 1, 2022. <https://www.antaranews.com/berita/2560249/lombok-tengah-perkuat-pengembangan-desa-wisata-bertaraf-internasional>.

<https://travel.tempo.co/read/1502725/desa-bilebante-di-lombok-tengah-ntb-juara-desa-wisata-alam>.

Lestari, R., 2016. Analisis Efek Promosi dan Discount Terhadap Impluse Buying. J. NASUMBA 1.

Marpaung, B., 2019. Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan 1, 13.

Natasya, K.D., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel ediasi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Yogyakarta.

Pallefi, A., Widiartanto, D., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi dan Pengalaman Sebelumnya Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. J. Adm. Bisnis.

Pranata, J., 2022. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty dengan Mediasi E-Customer Satisfaction (Studi Terhadap Konsumen Marketplace Shopee Mataram). Universitas Mataram, Mataram.

Prastiyo, E., Sulistyowati, L., Fauzi, R., 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Wistawan Pada Wisata Air Terjun Krecek Denu. Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akunt. 4 15.

Primadi, R., Simanjuntak, M., Muflkhati, I., 2021. Faktor Penentu Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Ekowisata. J. Apl. Manaj. Dan Bisnis 7. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.1.110>

Priyanto, R., Hermawan, H., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas : Studi di Ciater Spa Resort (preprint). Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>

Purnami, N.N.A., Suryawardani, IGA.O., Suamba, I.K., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

- Silalahi, E., Abbas, M., Suprianto, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan. *J. ILMAN J. Ilmu Manaj.* 8.
- Sitepu, E.S., Rismawati, R., 2021. The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *Int. J. Appl. Sci. Tour. Events* 5, 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Solimun, D., 2002. Stuctural Equation Modeling LISREL dan AMOS. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sudiarta, I.N., Wirawan, P.E., Astina, I.N.G., Ayu, I.G., Dewi, M., 2022. Kualitas Layanan dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *J. Manag. Bussines* 4, 19. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3704>
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 28th ed. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, A.A., Rahayu, T.S.M., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). *Media Ekon.* 17, 102.
- Syahputra, S., Anjarwati, A., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Experiental Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *J. Ilmu Manaj.* 7.
- Tjiptono, F., Chandra, G., 2016. Service Quality and Satisfaction. Andi Offset.
- Waluyo, S., Huda, K., Fitriyani, Z., 2022. Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *J. Pendidik. Dan Kewirausahaan* 10, 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Widodo, D., 2018. Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi, dan Motivasi Pengunjung Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemalang. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Wulandari, A., Cakranegara, P.A., Widjajanti, W., Vergara, A., 2022. Pengaruh Fasilitas Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan. *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.* 4. <https://doi.org/10.30595/medek.v17i2.2142>