

ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Wisata Kota Lama Semarang)

Susanti Wahyuningsih¹, Wisnu Andhika², Yuliaty³, Lies Indriyatni⁴, Aprillia Elly Kusumastuti⁵
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara^{1,2,3,4}, Universitas BPD⁵

Email: wahyuningsihsusanti@gmail.com¹, wisnudika62@gmail.com², yuliatidewayanto@gmail.com³, liesindriyatni@gmail.com⁴, aprilliaelly@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of innovation and service quality on revisit intention, with customer satisfaction as an intervening variable at the Old Town tourist attraction in Semarang. The sampling technique used in this study was accidental sampling, which is a technique for determining samples by chance, such as encountering people who fit the criteria as data sources. Data collection was conducted using a questionnaire distributed via Google Forms, and the responses from 100 respondents were analyzed using the Statistical Package for Social Science (SPSS). The results of this study indicate that innovation influences customer satisfaction, and service quality influences customer satisfaction. Innovation influences revisit intention, and service quality influences revisit intention. Customer satisfaction influences revisit intention. Innovation and service quality influence revisit intention, with customer satisfaction as an intervening variable among visitors to the Old Town tourist attraction in Semarang.

Keywords: Innovation, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Revisit Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang, di mana kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada obyek wisata kota lama Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan secara seadanya seperti terhadap bertemu dengan orang kemudian orang tersebut cocok dengan kriteria sebagai sumber data. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar melalui google form, dan hasil jawaban dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang yang kemudian dianalisis menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Inovasi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengunjung wisata kota lama Semarang.

Kata Kunci : Inovasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Minat Kunjungan Ulang

1. Pendahuluan

Wisata merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan, memperoleh kepuasan, serta mendapatkan pengalaman rekreasi setelah menjalani berbagai aktivitas rutin. Dalam konteks modern, pariwisata tidak lagi dipandang sekadar sebagai kegiatan rekreasi, tetapi telah

berkembang menjadi sebuah industri strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi (Richards, Hurst, Messner, & O'Connor, 2021). Di berbagai kota di Indonesia, termasuk Semarang, muncul beragam destinasi dan atraksi wisata yang saling bersaing guna mendorong pertumbuhan dan kemajuan sektor pariwisata, baik untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kota Semarang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan, seiring dengan meningkatnya peran industri pariwisata sebagai kontributor terhadap devisa negara dan pendapatan daerah. Selain memberikan dampak ekonomi, industri pariwisata juga berpengaruh signifikan terhadap perkembangan kebudayaan suatu daerah. Kunjungan wisatawan lokal dan asing ke destinasi wisata populer mendorong terjadinya interaksi dan pertukaran budaya antara wisatawan, masyarakat lokal, serta pemandu wisata. Proses ini memungkinkan wisatawan untuk mempelajari, memahami, dan mengapresiasi budaya lokal, sekaligus berkontribusi dalam pelestarian serta promosi budaya dan sumber daya alam di kawasan wisata.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa, dan pengembangan sumber daya lokal (Agustina & Artanti, 2020). Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, destinasi wisata dituntut untuk terus melakukan inovasi serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu menarik minat kunjungan wisatawan dan mempertahankan loyalitas mereka. Inovasi dalam layanan pariwisata mencakup pembaruan produk, penggunaan teknologi, serta penyediaan pengalaman baru yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan modern (Montañés-Del-Río & Medina-Garrido, 2020). Sementara itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, di mana pelayanan yang profesional dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan (Kusumawati & Putra, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan ke suatu destinasi (Arevin, 2024; Sitepu & Rismawati, 2021) &

Kepuasan konsumen sendiri merupakan evaluasi akhir yang terbentuk dari pengalaman wisatawan selama menerima layanan, yang menjadi dasar bagi keputusan mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Beberapa studi juga mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor seperti kualitas layanan atau inovasi dengan minat kunjungan ulang (Ramdhani & Astuti, 2019; Sitepu & Rismawati, 2021).

Semarang merupakan kota wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, salah satu tujuan liburan di Kota Semarang yang memiliki nilai sejarah tinggi adalah Kota Lama Semarang wisata ini memiliki banyak bangunan yang berasal dari zaman penjajahan Belanda, secara umum karakter bangunan di kawasan ini dipengaruhi oleh arsitektur Eropa sekita abad ke-18, hal ini tercermin dari ciri arsitektur khas bangunan dan dekorasi bergaya Eropa.

Tabel 1

Data Jumlah Wisatawan Kota Lama Semarang Pada Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	
	Lokal	Mancanegara
2020	1.186.672	5.010
2021	615.768	-
2022	1.275.081	1.446
2023	6.470.037	12.669
2024	2.843.886	18.040

Sumber : Buku Pariwisata Jawa Tengah

Tabel 1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Kota Lama Semarang pada tahun 2020 hingga tahun 2024. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Lama Semarang mengalami penurunan pada tahun 2021 disebabkan karena diberlakukan peraturan pembatasan kegiatan masyarakat untuk pencegahan penyebaran virus covid-19, dan yang mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Namun pada tahun 2022 dan 2023 mengalami peningkatan

akan tetapi pada tahun 2024 mengalami penurunan, dan untuk pelaku perjalanan asing pada tahun 2020 hingga tahun 2024 belum mengalami peningkatan. Menurut tata kota, kawasan ini terkonsentrasi di Gereja Blenduk dan kantor – kantor pemerintahan. Kota lama dapat menjadi aset berharga jika dikemas dengan baik, bangunan-bangunan di kawasan kota lama menjadi sejarah dari Kota Semarang.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan merupakan konsep menyajikan kelestarian lingkungan, mewujudkan bagaimana pariwisata dapat memperkuat masyarakat, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk menilai kemampuan suatu Negara dalam mengakomodasi seluruh aktivitas manusia di wilayah. Dengan mempertimbangkan hubungan kompleks antara inovasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan, dengan kepuasan konsumen dijadikan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan inovasi yang efektif untuk mempertahankan serta menarik kembali pengunjung.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Minat Kunjungan Ulang

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.

(Prastiyo, Sulistyowati, & Fauzi, 2022)

Terdapat beberapa indikator dalam minat berkunjung kembali menurut antara lain:

1. Niat berkunjung
2. Niat merekomendasikan
3. Niat mengunjungi dilain waktu

Kepuasan konsumen adalah perasaan baik seseorang setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Perasaan positif ini muncul ketika asumsi mengenai pemanfaatan suatu barang atau jasa sesuai dengan kenyataan (Kotler & Armstrong, 2017). Pemenuhan pembeli merupakan penilaian atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diperolehnya ketika membeli atau mengonsumsi suatu barang (tenaga kerja dan produk).

Kepercayaan pelanggan muncul ketika pembeli memperoleh data tentang sifat barang atau administrasi dari orang lain atau dari media elektronik. Jika presentasi suatu perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, maka pembeli akan merasa kecewa dengan penampilan perusahaan tersebut. Jika presentasi melampaui ekspektasi pembeli, pembeli akan merasa puas. Menurut Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) kebahagiaan pelanggan adalah penentu paling penting dari pembelian konsumen di masa depan, dan pelanggan yang senang cenderung merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Pengunjung akan mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa dengan berbagi pengalaman mereka. Tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Seperti yang diharapkan
Kesesuaian dengan harapan berhubungan langsung dengan efektivitas strategi pemasaran perusahaan karena pelanggan lebih mungkin merasakan puas dengan suatu produk atau layanan jika paparan pemasaran yang diterima sesuai dengan apa mereka bayangkan.
2. Pengalaman pelanggan yang positif

Pada akhirnya, pelanggan akan diyakinkan untuk melakukan

pembelian oleh bisnis yang memberikan pelayanan prima dan mendengarkan apa yang mereka inginkan.

3. Siap memberikan rekomendasi

Ketika pelanggan puas dengan suatu produk (barang atau jasa), mereka mungkin merasa terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain atas kemauan mereka sendiri. Hal ini dikenal dengan keinginan untuk merekomendasikan.

Inovasi

Menurut Pradesta, Haryono, and Mukeri (2017), organisasi besar tidak merasa puas dengan pencapaian yang telah didapat. Umumnya, organisasi terus mengembangkan produk mereka karena organisasi lain melakukan hal yang sama. Tujuannya agar organisasi tidak ketinggalan dibandingkan kompetitornya. Pembangunan juga diperlukan di kawasan wisata, pembangunan dilakukan sesekali untuk memberikan manfaat tambahan bagi suatu lokasi wisata sehingga masyarakat yang belum pernah berkunjung dapat tertarik untuk berkunjung dan masyarakat yang sudah proaktif berkunjung dapat kembali lagi di lain waktu.

Menurut Robbins, Coulter, and Maulana (2016) ada beberapa jenis Inovasi kemajuan, yaitu:

1. Penggantian, perubahan dengan mengganti apa yang sudah diciptakan kemudian diganti dengan yang baru. Produk baru ini bisa diartikan produk lama yang dianggap tidak berguna dan kemudian mengalami penurunan harga sehingga kurang menarik bagi orang lain dan karena berbagai alasan.
2. Penambahan, dimaksud dengan menambahkan bagian-bagian lain untuk mengatasi kekurangan yang ada.
3. Reorganisasi, dilakukan sebagai langkah perbaikan atau sebagai hasil evaluasi yang menemukan kekurangan dan kelemahan pada item tersebut selama proses bisnis berjalan. Kelebihan dan

kekurangan diatur ulang untuk memaksimalkan fungsional.

4. Pembuangan, dilakukan dengan membuang bagian yang tidak perlu, contohnya: seperti menghilangkan barang karena menghalangi pengambilan gambar di tempat tertentu.

Dalam praktik inovasi program, terdapat beberapa faktor yang mendukung suksesnya inovasi yaitu :

- a. Ketegasan pimpinan mengambil kebijakan.
- b. Kerja sama dengan pihak di luar wilayah kerja. Visi dan Misi Desa. Kelancaran komunikasi.
- c. Potensi swadaya.
- d. Penerapan prinsip keadilan

Sugiarto and Octaviana (2021) menyatakan bahwa memperkirakan kemajuan inovasi menggunakan penanda berikut:

1. Pengembangan layanan baru
Pengembangan layanan baru adalah jenis bantuan baru yang dilakukan dengan cara lain dari sebelumnya atau mengembangkan lebih lanjut interaksi bantuan. Jenis pengaruh layanan baru yang mendorong kecukupan kelangsungan hidup organisasi akan menurun jika pemberian bantuan tidak dilakukan secara efektif.
2. Perbaikan fasilitas yang telah ada
Salah satu aktivitas untuk menjaga fasilitas yang sudah ada serta memperbaikinya, kemudian selalu melakukan antisipasi jika diperlukan, semisal apabila salah satu fasilitas harus dilakukan perbaikan atau penggantian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan. (Al-Omari, Alomari, & Aljawarneh, 2020). Kualitas layanan adalah jenis evaluasi konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dan Jika layanan yang diterima atau dirasakan memuaskan kemungkinan besar pelanggan akan kembali lagi.

Kualitas layanan sebagai upaya organisasi untuk memenuhi persyaratan atau melampaui harapan yang wajar. Saya tidak yakin apakah hal berikut ini merangkum kualitas layanannya:

1. Beradaptasi atau dinamis
2. Memenuhi tuntutan atau melampauinya
3. Jasa yang bisa berhubungan dengan lingkungan dan manusia

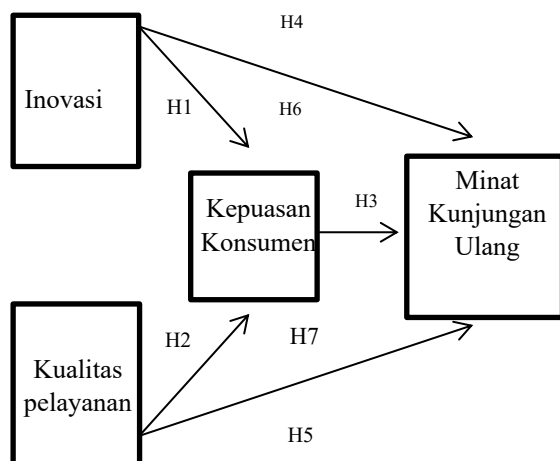
Kualitas pelayanan selalu berkaitan dengan lima konsep yang sering disebut dengan “TERRA” (Konsep, Empati, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan). Informasi lebih lanjut mengenai “TERRA” dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Gagasan pokok menyangkut bukti nyata yang dapat diperlihatkan atau diilustrasikan, namun sering mengacu pada tampilan sebenarnya dari kantor dan kerangka organisasi. Misalnya: bangunan, garasi parkir, kamar kecil, dan sebagainya.
2. Empati, merupakan sebuah konsep yang mengacu pada cara perusahaan berusaha menjangkau para konsumen. Konsep ini juga terkait dengan bagaimana pelaku bisnis memperhatikan konsumen dengan harapan pelaku bisnis mampu mempelajari lebih dalam tentang perilaku konsumen secara khusus. Upaya yang dilakukan

3. Model Penelitian

Model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Hipotesis:

- H1. Inovasi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen
- H2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen
- H3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada minat kunjungan ulang
- H4. Inovasi berpengaruh positif pada minat kunjungan ulang
- H5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat kunjungan ulang
- H6. Inovasi berpengaruh positif pada minat kunjungan ulang melalui kepuasan konsumen
- H7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat kunjungan ulang melalui kepuasan konsumen.

4. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah mereka yang mengunjungi objek wisata Kota Lama Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental 100 orang wisatawan selama 3 hari sebagai sumber data. Data dianalisis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

5. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 1

Model	Coefficients ^a			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error		Beta	t	
1						
	(Constant)	4.830	.810		5.961	.00
	INOVASI	.502	.094	.442	5.314	.00
	KUALITAS PELAYANAN	.403	.096	.348	4.186	.00

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Data diolah 2025

Berdasarkan temuan perhitungan analisis regresi berganda, variabel Inovasi (X1) mempunyai koefisien sebesar 0,502, nilai t hitung sebesar 5,314, dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, inovasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan terhadap Kota Lama Semarang, hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.830	.810		.00
	INOVASI	.502	.094	.442	5.314 .00
	KUALITAS PELAYANAN	.403	.096	.348	4.188 .00

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Data diolah 2025

Berdasarkan temuan perhitungan analisis regresi berganda, variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai koefisien sebesar 0,403 t hitung 4,188 lalu nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen terhadap Wisata Kota Lama Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa H2 dapat diterima.

Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.143	.888		.161 .872
	INOVASI	.210	.101	.159	2.086 .040
	KUALITAS PELAYANAN	.795	.098	.590	8.118 .000
	KEPUASAN KONSUMEN	.224	.095	.192	2.350 .021

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN ULANG

Data diolah 2025

Berdasarkan temuan perhitungan analisis regresi berganda, variabel Inovasi (X1) mempunyai nilai sig sebesar $0,040 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,210 t hitung 2,086. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk kembali ke Kota Lama Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi, hal ini menunjukkan bahwa H3 dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Tabel 5
Tabel Uji Regresi Linier Berganda Tahap 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.143	.888		.161 .872
	INOVASI	.210	.101	.159	2.086 .040
	KUALITAS PELAYANAN	.795	.098	.590	8.118 .000
	KEPUASAN KONSUMEN	.224	.095	.192	2.350 .021

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN ULANG

Data diolah 2025

Berdasarkan temuan perhitungan analisis regresi berganda, variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien sebesar 0,795 t hitung 8,118. Hal ini menunjukkan bahwa minat pengunjung untuk kembali ke Kota Lama Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa H4 dapat diterima.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Tabel 6
Tabel Uji Regresi Linier Berganda Tahap 3

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.143	.888		.161 .872
	INOVASI	.210	.101	.159	2.086 .040
	KUALITAS PELAYANAN	.795	.098	.590	8.118 .000
	KEPUASAN KONSUMEN	.224	.095	.192	2.350 .021

a. Dependent Variable: MINAT KUNJUNGAN ULANG

Data diolah 2025

Berdasarkan temuan perhitungan analisis regresi berganda, variabel Kepuasan Konsumen (Y1) pada analisis regresi berganda dengan pengujian parsial diperoleh koefisien sebesar 0,224 t hitung 2,350 dan nilai sig sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat pengunjung untuk kembali ke Kota Lama Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa H5 dapat diterima.

Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Tabel 7
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Regresi	B	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Inovasi → Kepuasan Konsumen	0,502	0,000	0,502	-	0,502
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,403	0,000	0,403	-	0,403
Inovasi → Minat Kunjungan Ulang	0,210	0,040	0,210	-	0,210
Kualitas Pelayanan → Minat Kunjungan Ulang	0,795	0,000	0,795	-	0,795
Kepuasan Konsumen → Minat Kunjungan Ulang	0,224	0,021	0,224	-	0,224
Intervensi Inovasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Konsumen				0,502 x 0,224 = 0,1124	0,502 + 0,224 = 0,726
Intervensi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen				0,403 x 0,224 = 0,0903	0,403 + 0,224 = 0,627

Data diolah 2025

Dari hasil analisis jalur di atas bisa didapat pengaruh langsung yang diberikan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,502, dan pengaruh tidak langsung variabel Inovasi terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,1124, sehingga total pengaruhnya besarnya variabel Inovasi terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,726.

Dari hasil tersebut terlihat pengaruh langsung variabel Inovasi terhadap Minat Kunjungan Ulang sebesar 0,502 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,726 yang menjelaskan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Dapat disimpulkan secara tidak langsung variabel Inovasi terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan yang berarti H6 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Tabel 8
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Regresi	B	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Inovasi → Kepuasan Konsumen	0,502	0,000	0,502	-	0,502
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,403	0,000	0,403	-	0,403
Inovasi → Minat Kunjungan Ulang	0,210	0,040	0,210	-	0,210
Kualitas Pelayanan → Minat Kunjungan Ulang	0,795	0,000	0,795	-	0,795
Kepuasan Konsumen → Minat Kunjungan Ulang	0,224	0,021	0,224	-	0,224
Intervensi Inovasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Konsumen				0,502 x 0,224 = 0,1124	0,502 + 0,224 = 0,726
Intervensi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen				0,403 x 0,224 = 0,0903	0,403 + 0,224 = 0,627

Data diolah 2025

Melalui Kepuasan Konsumen Dari hasil analisis jalur di atas bisa didapat pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,403, dan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,0903 sehingga total pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,627.

Dari hasil tersebut terlihat nilai pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,403 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,627 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan H7 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini

mengindikasikan bahwa upaya inovatif yang dilakukan oleh pengelola destinasi, baik dalam bentuk pengembangan produk wisata, pemanfaatan teknologi digital, maupun penciptaan pengalaman wisata yang unik, mampu meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Inovasi memberikan nilai tambah bagi konsumen karena menghadirkan pengalaman baru yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan modern. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi merupakan determinan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen di sektor pariwisata (Montañés-Del-Río & Medina-Garrido, 2020).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang andal, responsif, empati, serta didukung oleh fasilitas yang memadai terbukti mampu meningkatkan kepuasan wisatawan selama berkunjung. Hal ini menguatkan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan akan menentukan tingkat kepuasan. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam industri jasa, termasuk pariwisata (Ramdhani & Astuti, 2019).

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung apabila destinasi mampu menawarkan inovasi yang berkelanjutan serta pelayanan yang berkualitas. Minat kunjungan ulang mencerminkan bentuk loyalitas perilaku wisatawan yang muncul sebagai respons atas pengalaman positif selama kunjungan sebelumnya. Temuan ini mendukung pandangan bahwa daya saing destinasi

wisata sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang unggul dan berbeda dibandingkan destinasi lain (Kotler & Armstrong, 2017).

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk kembali serta merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Kepuasan berfungsi sebagai evaluasi keseluruhan atas pengalaman wisata yang diterima, sehingga menjadi determinan utama dalam pembentukan loyalitas wisatawan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan hubungan kuat antara kepuasan dan niat kunjungan ulang Sitepu (Sitepu & Rismawati, 2021).

Lebih penting lagi, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara inovasi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang. Artinya, inovasi dan kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi minat kunjungan ulang secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan mekanisme psikologis penting yang menjembatani pengalaman wisata dengan keputusan perilaku wisatawan di masa depan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai faktor strategis yang memperkuat pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan kunjungan wisata.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat kerangka teoritis dalam pemasaran jasa dan pariwisata yang menekankan pentingnya inovasi dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan serta mendorong loyalitas wisatawan. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata untuk secara konsisten

mengembangkan inovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

6. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata Kota Lama Semarang. Semakin baik inovasi yang diterapkan serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan wisatawan akan semakin meningkat. Selain itu, inovasi dan kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung apabila destinasi mampu menawarkan pengalaman yang inovatif serta pelayanan yang berkualitas.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Kota Lama Semarang. Lebih lanjut, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menjembatani pengalaman wisatawan dengan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan inovasi dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut. Bagi pengelola Wisata Kota Lama Semarang, disarankan untuk terus meningkatkan inovasi, khususnya dalam aspek keamanan dan kenyamanan kawasan wisata, agar pengunjung merasa aman dan memperoleh pengalaman yang lebih baik. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan melalui penyediaan fasilitas

pendukung yang memadai, seperti penambahan dan perawatan toilet umum, serta peningkatan responsivitas petugas dalam melayani wisatawan.

Untuk meningkatkan minat kunjungan ulang, pengelola juga disarankan menyelenggarakan program dan kegiatan yang menarik secara berkala, seperti festival budaya, pameran seni, atau peristiwa tematik yang dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Di sisi lain, kepuasan konsumen perlu terus dijaga dengan cara membuka ruang bagi wisatawan untuk menyampaikan masukan dan keluhan, yang kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam upaya peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat kunjungan ulang, seperti citra destinasi, daya tarik wisata, dan pengalaman wisatawan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan.

Daftar Pustaka

- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International Journal of Business; Vol 3, No 2 (2020)DO - 10.14710/dijb.3.2.2020.88-96*.
- Al-Omari, Z., Alomari, K., & Aljawarneh, N. (2020). The role of empowerment in improving internal process, customer satisfaction, learning and growth. *Management science letters, 10*(4), 841-848.
- Arevin, A. T. (2024). The effect of tourism facilities and service quality on return intention through visitor satisfaction. *Research Horizon, 4*(2), 129-140.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (7th European Edition). In: Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156): Springer.
- Kusumawati, M. A., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Krisna Adventure. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1), 95-105.
- Montañés-Del-Río, M. Á., & Medina-Garrido, J. A. (2020). Determinants of the propensity for innovation among entrepreneurs in the tourism industry. *Sustainability*, 12(12), 5003.
- Pradesta, R., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2017). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel intervening (studi empiris pada produk smartphone asus di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang). *Journal of management*, 3(3).
- Prastiyo, E., Sulistyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022, 2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada wisata air terjun Krecekan Denu*.
- Ramdhani, A. S., & Astuti, S. R. T. (2019). The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry. *Diponegoro International Journal of Business; Vol 2, No 2 (2019)DO - 10.14710/dijb.2.2.2019.107-111*.
- Richards, C., Hurst, B., Messner, R., & O'Connor, G. (2021). The paradoxes of food waste reduction in the horticultural supply chain. *Industrial marketing management*, 93, 482-491. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.002>
- Robbins, S. P., Coulter, M., & Maulana, A. (2016). *Manajemen* jilid 1.
- 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. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77-87.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service quality (SERVQUAL) dimensions on customer satisfaction: Empirical evidence from bank study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106.