

Keterkaitan Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Lawang Sewu Semarang

Nico Surya Ardana^{a,1}, Andhika Djalul Sembada^{b,2}, Deni Dwi Ananti^{c,3}

^{a,b,c} Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia

¹nicosuryaardana@gmail.com; ²andhikadjalul@stipram.ac.id, ³denidwiananti@stipram.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 27 Januari 2024

Direvisi: 13 Maret 2024

Disetujui: 16 Mei 2024

Tersedia Daring: 1 Juni 2024

Kata Kunci:

Kepuasan Pengunjung

Minat Berkunjung

Wisatawan

Pengalaman Pengunjung

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui hubungan pengalaman pengunjung dan kepuasan pengunjung dengan minat berkunjung kembali wisatawan di Lawang Sewu. Teknik mengumpulkan data dengan cara study kepustakaan, observasi dan penyebaran kuesioner. Untuk Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas, kemudian pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi rank spearman. Hasil analisis ditemukan bahwa pengalaman pengunjung memiliki hubungan yang signifikan dengan hubungan yang dikategorikan kuat karena memiliki nilai correlation coefficient sebesar 0,589 dan memiliki arah hubungan yang positif dengan minat berkunjung kembali wisatawan. Kemudian kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang signifikan juga dengan hubungan yang dikategorikan kuat karena memiliki nilai correlation coefficient sebesar 0,742 dan memiliki arah hubungan yang positif dengan minat berkunjung kembali wisatawan di Lawang Sewu.

ABSTRACT

Keywords:

Tourist Revisit Interest

Visitor Experience

Visitor Satisfaction

This study aims to determine and analyze the relationship between visitor experience and visitor satisfaction with tourist revisit interest in Lawang Sewu. Data collection techniques through observation, literature study and questionnaire distribution. For data analysis techniques using validity and reliability tests, then hypothesis testing using the spearman rank correlation test. The results of the analysis found that visitor experience has a significant relationship with a relationship that is categorized as strong because it has a correlation coefficient value of 0.589 and has a positive direction of relationship with tourist revisit interest. Then visitor satisfaction has a significant relationship as well with a relationship that is categorized as strong because it has a correlation coefficient value of 0.742 and has a positive direction of relationship with tourist revisit interest in Lawang Sewu.

©2024, Nico Surya Ardana, Andhika Djalul Sembada, Deni Dwi Ananti

This is an open access article under CC BY-SA license



1. Pendahuluan

Menyenggang terkait wisata, hal demikian bisa dilabeli sebagai wujud kegiatan perjalanan yang dilangsungkan tidak hanya seorang individu tapi bisa juga sekelompok orang dengan menyambangi suatu objek atau tempat untuk kepentingan rekreasi. Ataupun bisa juga mengarah pada unsur pengembangan secara pribadi atau menitikberatkan pada unsur pembelajaran terkait daya tarik wisata karena ada nilai unik yang disambangi dalam waktu temporal atau sementara. Sementara konteks pariwisata di sini mengacu pada sejumlah tindakan berwisata yang dibekali oleh sejumlah faktor pendukung dengan melibatkan aneka fasilitas sekaligus layanan yang memang sengaja diperuntukkan bagi masyarakat secara meluas atau bisa juga terkait dengan para pengusaha sampai ranah pemerintah pusat dan daerah yang bersangkutan di dalamnya. Dengan adanya pariwisata ini memiliki korelasi kuat

dengan yang namanya sifat manusia sebagai makhluk sosial, yang dimana seorang individu membutuhkan pariwisata sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka. Pariwisata juga merupakan salah satu sumber pendapat devisa terbesar negara yang mana menurut data dari (Kemenparekraf) mencapai Rp1.236 triliun pada tahun 2022, tidak hanya itu pada tahun yang sama tercatat mengalami peningkatan dari segi estimasi angka perihal kunjungan para wisatawan yang berlabel mancanegara dan mengarah pada kuantitas atas pergerakan wisatawan yang berasal dari wilayah lokal atau Nusantara. Setidaknya tercatat 4,58 juta kunjungan wisatawan yang berasal dari mancanegara sementara sebanyak 633 juta per akumulasi dari aspek pergerakan wisatawan berbasis lokalnya.

Angka-angka tersebut tidak akan bisa terwujud tanpa integritas kinerja yang senada dari semua aspek yang terlibat, terutama masyarakat/pelaku pariwisata kreatif yang terlibat langsung dengan wisatawan baik itu wisman ataupun wisnu. Dengan meningkatkan fasilitas pariwisata dan juga pelayanan yang memberikan efek memuaskan akan memiliki konsekuensi berupa keputusan oleh para wisatawan melakukan suatu kunjungan secara berulang ke destinasi tersebut. Lawang Sewu merupakan salah satu bangunan peninggalan dari kolonial Belanda yang dibangun pada tahun 1900an yang terletak pada pusat kota Semarang. Bangunan ini dulunya adalah kantor administrasi kereta api Belanda bernama *Nederlandsch-Indische Spoorweg Maatschappij* (NIS). Selepas melewati renovasi sekaligus pemugaran sekarang ini Lawang Sewu beralih fungsi jadi museum yang menghadirkan sejumlah kumpulan cukup kompleks dengan keterkaitannya akan bidang perkeretaapian. Koleksi yang tersuguh berawal dari seragam masinis, kemudian ada perangkat komunikasi seperti halnya telepon kayu atau telegraf, berlanjut ke lemari karcis edmondson, hingga mesin cetak tunggal untuk kepentingan pengadaan karcis kereta, alat kalkulasi friden, sampai perwujudan dari karcis kereta kuno dan lain yang masih banyak lagi. Adapun jam operasionalnya dibuka dari pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB dan untuk konteks hari libur dibuka dengan jam yang sama namun untuk tutupnya lebih lama yakni pukul 20.00 WIB (Firhannusa, 2022).

Lawang Sewu juga menjadi destinasi yang memiliki daya tarik tersendiri dan mempunyai label favorit di Kota Semarang. Tidak bisa dipungkiri bahwa bangunan dengan nuansa sejarah tersebut menjadi landmark yang lekat dengan Semarang di mana penonjolan terletak di daerah Tugu Muda yang memiliki peran krusial dalam pembentukan citra atas lingkungan setempat. Diberikan label dengan penamaan Lawang Sewu atau pintu seribu tentu tidak lepas dari representasi di dalamnya karena terdapat banyak sekali pintu sekaligus busur yang memberi kesan seolah tempat tersebut mempunyai beragam rongga. Sementara itu, daya tarik Lawang Sewu tentu tidak lepas dari sejumlah komponen pariwisata yang memberikan efek mendukung di dalamnya (Herman Novry Kristiansen Paninggiran, 2020). Salah satu harapan yang dicari oleh wisatawan setelah memutuskan untuk melakukan kegiatan wisata adalah pengalaman yang dapat memuaskan kegelisahan yang dirasakan wisatawan tersebut. Dengan melakukan kegiatan wisata terdapat 2 kemungkinan bahwa wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang positif maupun negatif, hal ini bergantung kepada apa yang didapatkan wisatawan selama mereka berada di destinasi pariwisata dan juga setelah mereka meninggalkan destinasi tersebut.

Jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang positif maka selama berada di destinasi wisata mereka menerima pelayanan yang baik dan juga harapan mereka terpenuhi ketika berkunjung ke destinasi tersebut. Wisatawan akan mempunyai harapan atau ekspektasi yang mereka dapatkan setelah mereka melihat profil destinasi dan juga review dari para pengunjung sebelumnya, dengan terpenuhinya ekspektasi wisatawan maka pengelola destinasi wisata tersebut menjalankan tugas mereka dengan baik dengan menjaga kualitas dan standar pelayanan yang dapat memuaskan wisatawan. Namun ketika harapan wisatawan tidak terpenuhi maka pengelola destinasi tersebut harus melakukan evaluasi secara menyeluruh apa penyebab dari ketidakpuasan yang timbul pada wisatawan tersebut, apakah dari segi fasilitas

atau atraksi yang dinilai tidak bagus dan bisa juga dari segi pelayanan yang kurang ramah. Perilaku konsumen (wisatawan) juga menentukan bagaimana pengalaman dan kepuasan wisatawan dapat dilihat dan di analisis.

Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman and Kanuk yang dikutip dari buku Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan (Bafadhal, 2020) ialah perwujudan dari perilaku yang memang menjadi pusat perhatian atas pihak konsumen dalam kepentingan pembelian dan pencarian sekaligus penggunaan dan tidak lupa pengevaluasian bahkan pengabaian suatu produk maupun jasa atau bisa juga bertalian dengan ide yang didambakan bisa menghadirkan rasa puas para konsumen untuk menjawab sejumlah kebutuhan dengan melakukan pola pengkonsumsian atas penawaran produk maupun jasa yang diperolehnya. Menurut pengertian perilaku konsumen yang sudah dijelaskan, dapat diketahui bahwa konsumen (wisatawan) akan mengevaluasi bagaimana mereka mendapatkan pelayanan dan bagaimana mereka mendapatkan pengalaman dari kegiatan wisata selama di destinasi wisata serta tingkat kepuasan yang pada akhirnya akan menciptakan 2 opsi yang mana mereka akan kembali ke destinasi tersebut atau tidak.

Tujuan riset ini secara spesifik yakni melangsungkan skema pengidentifikasian perihal sejumlah faktor dalam pengalaman dan kepuasan pengunjung yang mendatangkan pengaruh atas persepsi mereka pada destinasi wisata Lawang Sewu. Serta untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara pengalaman pengunjung dan kepuasan pengunjung dengan minat berkunjung kembali wisatawan di Lawang Sewu. Menurut (Agustiani, 2021) dalam buku yang berjudul Kajian Pengalaman Wisatawan pada Kunjungan Wisata Perdesaan mengungkapkan bahwa pengalaman wisatawan terdiri dari perilaku, persepsi, kognisi dan emosi baik yang diekspresikan maupun yang tertanam dalam diri wisatawan. Mengacu keterangan Walter, seperti yang terkutip dari (Yeni Yuniawati, 2016), dijelaskan jika yang dimaksud pengalaman pengunjung atau *customer experience* bisa diberikan label definisi sebagai pengalaman yang diperoleh pihak pelanggan baik langsung ataupun tak langsung dengan mekanisme berupa sejumlah proses mulai dari layanan kemudian fasilitas yang diperoleh sampai bagaimana cara orang tersebut melakukan interaksi dengan melibatkan pihak perusahaan tertentu dan konsumen lain. Mengacu gagasan ahli, Kotler dan Keller yang dikutip dari (Aria Mulyapradana, 2020) kepuasan yakni perasaan yang dialami oleh seorang individu sebagai konsekuensi atas timbulnya pola komparasi kinerja yang menjadi produk hasil atas persepsi dan ekspektasi yang mendekam dalam benak mereka.

(Nasution, 2004) menyampaikan bahwasanya rasa puas oleh para pelanggan menjadi komponen evaluasi yang mana hal ini lekat dengan alternatif untuk menentukan hasil yang sama atau bisa melampaui ekspektasi para pelanggan sementara rasa puas bisa terjadi ketika hasil yang didapatkannya tidak sejalan dengan pengharapan para pelanggan. Menurut Yuliarini dan Riyasa yang dikutip dari (Aria Mulyapradana, 2020) rasa puas yang dirasakan pihak pelanggan sebenarnya bisa dilakukan skema ukur dengan melibatkan sejumlah indikator spesifik ini:

1. Adanya kesesuaian terkait kualitas layanan dengan derajat pengharapan alias ekspektasi.
2. Derajat rasa puas saat dilangsungkan komparasi dengan sejenisnya.
3. Tidak mencakup aduan atau semacam *complain* yang diberikan.

Menurut (Tumbel, 2016) terdapat sejumlah indikator atas minat bisa teridentifikasi dengan melibatkan beberapa hal krusial ini:

1. Minat secara transaksional, di mana hal ini kaitannya dengan tendensi seorang individu dalam melangsungkan pembelian produk tertentu.
2. Minat dari segi refrensial, menjurus pada tendensi seorang individu dalam kaitannya melakukan tindakan referensi produk kepada pihak lain.
3. Minat dari perspektif preferensial, kaitannya dengan penggambaran perilaku individu yang di dalamnya mengantongi preferensi pokok produk tertentu.

4. Minat secara eksploratif, terkait dengan penggambaran perilaku individu dalam melangsungkan pencarian atas sejumlah informasi terkait produk yang diminati untuk kemudian memberikan dukungan atas sejumlah sifat positif produk demikian.

Pada dasarnya ada sejumlah faktor yang menjadi alasan minat beli para konsumen terbentuk menurut (Widagdyo, 2017), meliputi:

1. Bertalian dengan sikap orang lain, di mana hal tersebut mempunyai alternatif dalam urusan mengikis hal yang sebenarnya disukai oleh seorang individu tapi karena hal tersebut bergantung pada derajat negatif orang lain terkait alternatif yang disukai konsumen dan juga bertalian dengan motivasi maka bisa berimbas kepada tindakan menuruti keinginan orang lain tersebut.
2. Faktor situasi yang acap kali tidak bisa diantisipasi menjurus pada suatu keadaan yang mendapatkan efek konsekuensi berupa perubahan pendirian para konsumen yang memiliki ketergantungan atas pemikiran apakah para konsumen ini mengantongi sejumlah rasa percaya diri untuk melakukan putusan atas pembelian atau justru tidak melakukannya sama sekali.

Riset yang dilakukan (Ma'rifatun, 2018) tentang Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk) menegaskan kalau daya tarik wisata mendatangkan pengaruh secara baik dan bermakna tertuju pada rasa puas oleh para pengunjung. Temuan studi kedua bertalian dengan citra destinasi yang juga menghadirkan pengaruh yang baik dan bermakna atas rasa puas para pengunjung. Sedangkan yang ketiga dipaparkan kalau daya tarik wisata juga mendatangkan pengaruh dengan sifat yang positif dan signifikan tertuju pada minat berkunjung secara berulang. Keempat ialah citra destinasi mendatangkan pengaruh dengan sifat yang signifikan dan positif atas minat berkunjung dengan sistematika yang berulang dan yang terakhir menyampaikan kalau rasa puas pengunjung menghadirkan pengaruh dengan sifat yang bermakna dan baik pada minat berkunjung dengan mekanisme yang berulang.

(Maharani, 2019) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung). Temuan dalam riset tersebut menerangkan kalau variabel daya tarik menghadirkan pengaruh dengan sifat yang signifikan pada rasa puas para pengunjung. Sedangkan untuk variabel citra destinasi juga mendatangkan pengaruh dengan sifat yang signifikan pada rasa puas para pengunjungnya. Selanjutnya mengarah pada variabel daya tarik wisata yang memiliki pengaruh dengan kategori signifikan pada minat berkunjung dengan mekanisme berulang. Lalu variabel untuk citra destinasi yang justru tidak mendatangkan pengaruh dengan sifat yang signifikan atas minat berkunjung secara berulang. Kemudian terkait kepuasan pengunjung nampaknya mendatangkan pengaruh dengan sifat signifikan pada minat berkunjung secara berulang. Lalu yang terakhir perihal variabel daya tarik wisata menjadikan citra destinasi atas minat berkunjung secara berulang yang justru tidak mendatangkan pengaruh dengan sifat signifikan pada rasa puas para pengunjung yang mana hal ini menjadi variabel intervening. Menurut (Hanif, 2016) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu) Temuan dalam riset tersebut membuktikan kalau variabel citra destinasi mendatangkan pengaruh dengan sifat yang signifikan pada variabel rasa puas parawisatawan. Kemudian terkait citra destinasi yang juga mendatangkan pengaruh dengan sifat signifikan pada loyalitas para wisatawan.

Pendapat (Sari, 2018) Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, *Electronics Word of Mouth* terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlago Resort dan Goa Rong View Tuntan. Temuan dalam riset tersebut menerangkan kalau ada pengaruh secara signifikan dan juga bersifat positif pada variabel citra destinasi, kemudian

kaitannya dengan daya tarik wisata, lalu ada korelasi dengan *electronics word of mouth* atas pengaruh yang nampaknya tidak langsung dengan sasarannya yakni rasa puas para pengunjung melalui putusan untuk melakukan kunjungan.

Menurut (R. Setiawan, 2019) Analisis Pengalaman Wisatawan Melalui Nilai yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Lokal Kota Semarang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai hadiah dipengaruhi secara positif oleh pengalaman wisata, dan bahwa nilai-nilai nostalgia dan ikonik secara positif mempengaruhi keputusan untuk membeli makanan lokal di Kota Semarang. Namun, keputusan untuk membeli tidak terpengaruh oleh nilai hadiah. Nurinda Rahmawati, (2019) Analisis Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *customer experience dan value* terhadap kepercayaan pelanggan di Selamat Toserba Sukabumi Wisata Kuliner. Dengan menggunakan uji koefisien determinasi, temuan penelitian mengungkapkan nilai (Adjuster R²) sebesar 0,437, menunjukkan bahwa 43,7% pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan disebabkan oleh faktor yang tidak diteliti, sedangkan 56,3% disebabkan oleh pengaruh lain. Selanjutnya, hasil uji koefisien korelasi ganda menunjukkan adanya hubungan substansial antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan, dengan nilai R sebesar 0,669. Kesimpulannya, kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan.

2. Metode

a) Metode Penelitian

Riset ini mengedepankan metode berbasis kuantitatif dengan melewati sejumlah mekanisme yakni survei dengan pendekatan yang terbilang deskriptif dan asosiatif. Perlu dijelaskan kalau metode berbasis kuantitatif menjurus pada serangkaian prosedur riset yang melibatkan data dengan perwujudan angka atau data-data khusus yang memang harus di alis kan ke perwujudan angka. Metode ini menjadi ranah ilmiah karena di dalamnya mencakup sejumlah kaidah keilmiah.

b) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah data wisatawan. Data kualitatif yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif adalah lokasi penelitian, struktur organisasi dan gambaran umum obyek wisata serta data lainnya yang menunjang penelitian ini.

c) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari sumber berikut :

1. Data primer, adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang ditangani. Data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, survei serta wawancara atau memberi daftar pertanyaan yaitu mengenai daya Tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang.
2. Data sekunder yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder tersusun dalam arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

d) Teknik Pengumpulan Data

Mekanisme penghimpunan di atas sekaligus keterangan yang dibutuhkan dalam kepentingan penyusunan riset menjadikan pihak peneliti melibatkan sejumlah teknik khusus yakni:

1. Observasi diupayakan dengan melewati mekanisme pengamatan atas objek riset contohnya memperhatikan dengan betul sejumlah tingkah laku para wisatawan atau langsung

berkunjung ke tempat destinasi yang telah diputuskan, bisa juga mengkaji lokasi kunjungan wisatawan dan lainnya sejalan dengan perumusan masalah yang terpapar pada poin di awal.

2. Selanjutnya teknik studi kepustakaan yang diupayakan dengan mekanisme pembelajaran aspek literatur yang memang sudah tersedia mulai dari jurnal berbasis keilmiah atau buku literatur terkait hingga laporan yang di dalamnya mempunyai urgensi masalah sejalan dengan topik riset hingga beberapa majalah atau buletin dari lokasi wisata yang telah ditetapkan untuk kepentingan studi keilmiah tersebut.
3. Selanjutnya teknik kuesioner yang mengacu pada teknik pengumpulan data dengan mekanisme pemberian sejumlah pertanyaan dan juga kalimat pernyataan secara tertulis kepada para responden untuk kemudian diberikan feedback berupa jawaban. Teknik ini terbilang cukup efektif karena pihak peneliti bisa lebih mudah memahami kaitannya variabel yang dikaji dengan pengharapan dari pihak respondennya.

e) Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif, maksud dari penganalisisan deskriptif di sini yakni mengarah pada prosedur pencatatan untuk merefleksikan kondisi objek dengan realitas sebenarnya. Sedangkan tujuan yang hendak dicapai dari keterlibatan teknik penganalisisan deskriptif ialah mengerahkan segenap upaya untuk riset bisa terefleksi dengan sistematis maupun terstruktur sehingga keakuratannya bisa dipertanggungjawabkan.

Korelasi rank spearman digunakan untuk mencari tingkat hubungan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan dalam bentuk ordinal atau salah satu variabel tidak memenuhi syarat nilai asumsi klasik yaitu uji normalitas. (Sugiyono, 2016)

Tujuan analisis korelasi rank spearman secara umum adalah:

- a. Melihat tingkat kekuatan (keeratan) hubungan dua variabel
- b. Melihat arah (jenis) hubungan dua variabel
- c. Melihat apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak

Dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, dapat berpedoman pada nilai output SPSS, dengan ketentuan umum sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi 0,00-0,25 = hubungan sangat lemah
- b. Nilai koefisien korelasi 0,26-0,50 = hubungan cukup kuat
- c. Nilai koefisien korelasi 0,51-0,75 = hubungan kuat
- d. Nilai koefisien korelasi 0,76-0,99 = hubungan sangat kuat
- e. Nilai koefisien korelasi sebesar 1,00 = hubungan sempurna

Arah korelasi ditentukan dari besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai -1. Jika koefisien korelasi tersebut bersifat positif atau bernilai positif, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan searah dengan maksud jika variabel x meningkat maka variabel y juga akan ikut meningkat, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi negatif maka dapat dinyatakan bahwa hubungan kedua variabel tidak searah dengan artian bahwa jika variabel x meningkat maka variabel y menurun.

Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut bernilai signifikan. Dikatakan ada hubungan yang signifikan, jika nilai Sig (2-tailed) hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05 atau 0,01. Sementara jika nilai Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 atau 0,01 maka hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan atau tidak berarti.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Studi ini memiliki tujuan untuk menguji sejauh mana pengalaman dan kepuasan wisatawan memengaruhi minat berkunjung ulang di Lawang Sewu Semarang. Proses mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner pada pelancong yang sedang melakukan kunjungan dan juga

wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Lawang Sewu Semarang yang lokasinya tepat di Jl. Pemuda No.160, Sekayu, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50132.

Jumlah wisatawan pada tahun 2022 mencapai 516.307 orang, data ini diambil dari situs Disporapar Jawa Tengah tahun 2022. Dengan total orang yang berwisata yang tidak sedikit sehingga rumus solvin dipakai untuk penelitian ini dengan total responden yang didapatkan adalah 100 orang responden. Setelah jumlah pasti responden didapatkan maka selanjutnya adalah disebarkan kuesioner kepada orang berwisata dan sedang melakukan kunjungan dan juga yang sebelumnya sudah pernah datang ke Lawang Sewu, wisatawan mengisi kuesioner dengan benar dan apa adanya, kemudian setelah kuesioner tersebut terisi semua maka dikumpulkan kembali dan siap untuk dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS *relese* 23.

a. Deskripsi Profil Responden

Hal terpenting dalam kuesioner adalah adanya profil responden, yang dimana profil tersebut dapat membantu untuk menganalisa latar belakang wisatawan. Klasifikasi identitas responden sesuai dengan umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan jumlah kunjungan (frekuensi berkunjung) dengan rincian sebagai berikut:

- Gambaran responden sesuai dengan Jenis Kelamin

Gambaran ini memberi informasi responden apakah berjenis kelamin perempuan atau laki-laki dengan uraian pada tabel berikut:

Tabel 1 (Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin)

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Perempuan	51	51,0
2	Laki-laki	49	49,0
Total Responden		100	100,0

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 1 yaitu gambaran responden sesuai dengan jenis kelamin menunjukkan orang yang berwisata ke Lawang Sewu didominasi oleh perempuan dengan 51 orang sedangkan laki-laki berjumlah 49 orang yang berwisata.

- Gambaran responden Sesuai dengan umur

Gambaran ini memberi informasi responden dilihat dari level umur dapat dengan rincian pada tabel berikut:

Tabel 2 (Deskripsi Responden Menurut Usia)

Nomer	Kelompok Usia	Frekuensi	%
1	> 50 Tahun	4	4,0
2	41 – 50 Tahun	7	7,0
3	31 – 40 Tahun	12	12,0
4	20 – 30 Tahun	56	56,0
5	< 20 Tahun	21	21,0
Total Responden		100	100,0

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 2 yaitu gambaran umur responden, yang menunjukkan rentang umur 20 – 30 tahun merupakan usia wisatawan terbesar dengan jumlah 56 orang, dilanjut dengan umur < 20 tahun dengan jumlah 21 orang, 31 – 40 tahun dengan 12 orang, 41 – 50 berjumlah 7 orang, dan juga > 50 tahun berjumlah 4 orang. Dapat dikatakan bahwa umur 20 – 30 tahun merupakan rentan usia yang dimana individunya senang dan semangat dalam melakukan kegiatan wisata. Lawang Sewu juga merupakan wisata edukasi yang cocok untuk pelajar/mahasiswa.

- Gambaran responden berdasarkan pekerjaan

Gambaran pekerjaan memberi informasi jenis pekerjaan responden yang dirincikan pada tabel berikut:

Tabel 3 (Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan)

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Seniman	1	1,0
2	Ibu rumah tangga	2	2,0
3	Karyawan swasta	32	32,0
4	Pegawai negeri sipil	12	12,0
5	Wiraswasta	11	11,0
6	Pelajar / Mahasiswa	42	42,0
Total Responden		100	100,0

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 3 berisi tentang gambaran responden sesuai dengan macam pekerjaan pengunjung di Lawang Sewu yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 42 orang, kemudian disusul oleh Karyawan swasta dengan 32 orang. Alasan dari mengapa wisatawan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa adalah karena Lawang Sewu merupakan destinasi wisata edukasi dan sejarah yang menarik, karena itu banyak sekolah dari SMP sampai SMA melakukan kegiatan *studytour* ke Lawang Sewu. Selain itu keberadaan karyawan swasta di Lawang Sewu lebih cenderung untuk melepas penat setelah keseharian mereka, karena Lawang Sewu memiliki taman yang rindang dan juga bangunan-bangunan yang indah untuk memanjakan mata.

- Gambaran responden berdasarkan level penghasilan

Gambaran responden menurut level penghasilan memberi informasi dan gambaran mengenai jumlah capaian penghasilan dalam waktu satu bulan ada pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 (Deskripsi Menurut Tingkat Pendapatan Responden)

No	Pendapatan	Frekuensi	%
1	> 9 juta	1	1,0
2	7 - 9 juta	3	3,0
3	4 - 6 juta	25	25,0
4	1 - 3 juta	36	36,0
5	< 1 juta	35	35,0
Total Responden		100	100,0

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4 memaparkan tentang gambaran sesuai dengan level penghasilan orang yang bersisita ke Lawang Sewu paling banyak ada di angka 1 – 3 juta dengan 36 orang, kemudian pendapatan < 1 juta ada di angka 35 orang dilanjut pendapatan 4 – 6 juta dengan 25 orang. Dengan melihat data diatas diketahui bahwa rata-rata pengunjung mempunyai 1 – 3 juta pendapatan dalam satu bulan.

- Frekuensi berkunjung

Gambaran frekuensi berkunjung menunjukkan informasi berkaitan dengan jumlah kunjungan wisatawan sebagai responden ke Lawang Sewu dengan rincian informasi pada tabel berikut:

Tabel 5 (Deskripsi Responden Menurut Frekuensi Kunjungan ke Lawang Sewu)

No	Pendapatan	Frekuensi	%
1	> 8 juta	2	2,0
2	7 - 8 juta	2	2,0
3	5 - 6 juta	7	7,0
4	3 - 4 juta	25	25,0
5	1 - 2 juta	64	64,0
Total Responden		100	100,0

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 5 menunjukkan gambaran jumlah kunjungan wisatawan ke Lawang Sewu yang mendominasi kunjungan ialah wisatawan yang pernah berkunjung dengan jumlah sebanyak 1-2 kali. Hal ini dapat dikatakan bahwa wisatawan cukup puas dengan 1-2 berkunjung ke Lawang Sewu.

b. Gambaran Tanggapan Responden Tentang Variabel Penelitian

Gambaran respon responden mengenai pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel studi yakni: Pengalaman wisatawan, Kepuasan wisatawan dan juga Minat berkunjung kembali. Dalam penentuan nilai baik dan buruknya dilakukan perhitungan Rentang Skala yaitu:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Jumlah Skor Tertinggi} - \text{Jumlah Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Yang Dibuat} - 1}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. 4,21 – 5,00 : Sangat Baik
- b. 3,41 – 4,20 : Baik
- c. 2,61 – 3,40 : Cukup
- d. 1,81 – 2,60 : Buruk
- e. 1,00 – 1,80 : Sangat Buruk

Setelah melakukan perhitungan Rentang Skala untuk mengetahui kategori baik atau buruk. Langkah selanjutnya adalah satu-satu menjelaskan respon atau tanggapan responden mengenai tiap-tiap variabel dalam studi yakni Pengalaman wisatawan, Kepuasan wisatawan, dan Minat berkunjung kembali dengan rincian penjelasan antara lain:

• Gambaran respon atau Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan adalah pengalaman yang diperoleh pihak konsumen secara langsung ataupun tak langsung dengan mekanisme berupa sejumlah proses mulai dari layanan kemudian fasilitas yang diperoleh sampai bagaimana cara orang tersebut melakukan interaksi dengan melibatkan pihak perusahaan tertentu dan konsumen lain.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengalaman wisatawan di Lawang Sewu dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 6 (Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Wisatawan Di Lawang Sewu)

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Saya mendapatkan pengalaman yang bagus ketika mengunjungi Lawang Sewu	2	-	18	59	21	3,97
Pelayanan yang bagus membuat saya menikmati kunjungan di Lawang Sewu	-	1	22	56	21	3,97
Saya sangat tertarik dengan nilai sejarah di Lawang Sewu	-	1	11	43	45	4,32
Banyak spot foto yang menarik di Lawang	-	1	7	39	53	4,44

Sewu						
Halaman yang luas dan taman yang indah memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk saya	-	-	10	60	30	4,20
Rata-rata skor jawaban responden						4,18

Sumber: Olahan data primer, 2024

Jika kita melihat tabel 6 yaitu deskripsi tanggapan responden mengenai pengalaman wisatawan sudah dapat dikategorikan baik karena sudah masuk kedalam kriteria penentuan skor antara 3,41 – 4,20. Dimana pengunjung yang mengunjungi Lawang Sewu mendapatkan pelayanan yang bagus, sebagian besar juga sangat tertarik dengan nilai sejarah dari Lawang Sewu, terdapat banyak spot untuk berfoto, halaman serta taman yang bagus, serta pengunjung mendapatkan pengalaman yang bagus setelah mereka berkunjung ke Lawang Sewu.

• Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan ialah level apa yang dirasakan individu seseorang sesudah bandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Pada tabel berikut disajikan tanggapan responden tentang kepuasan wisatawan di Lawang Sewu:

Tabel 7 (Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Wisatawan Di Lawang Sewu)

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	-	2	25	59	14	3,85
Saya merasa puas dengan fasilitas pendukung yang disediakan	-	1	22	62	16	3,93
Lokasi Lawang Sewu yang mudah di jangkau sangat membuat saya puas	-	-	8	55	37	4,29
Saya merasa puas dengan lahan parkir yang cukup luas	4	15	35	33	13	3,36
Harga tiket masuk membuat saya merasa puas	-	5	27	52	16	3,79
Rata-rata skor jawaban responden						3,84

Sumber: Olahan data primer, 2024

Tabel 7 ialah respon atau tanggapan responden terhadap variabel kepuasan wisatawan yang sedang berkunjung atau sudah pernah berkunjung ke Lawang Sewu. Untuk penentuan skor dikatakan sudah bagus sebab ukuran dasar penilaian untuk menentukan skor ada pada rentang nilai 3,41 – 4,20. Kondisi tersebut bisa dinyatakan bahwa kepuasan wisatawan disebabkan karena sebagian besar harapan wisatawan terpenuhi, bisa dilihat dari pelayanan yang diterima oleh wisatawan sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Kemudian lokasi yang mudah dijangkau karena tepat di pusat kota Semarang, namun untuk parkir kendaraan besar seperti bus harus dialihkan ke tempat yang berbeda tapi jangan khawatir karena wisatawan akan di turunkan tepat di depan Lawang Sewu.

• Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali dapat di definisikan sebagai keinginan orang berwisata untuk bisa berkunjung lagi ke Lawang Sewu untuk kedua kalinya atau lebih. Tanggapan atau respon responden mengenai minat melakukan kunjungan kembali diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 8 (Gambaran Tanggapan atau respon Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali)

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Saya memiliki kepuasan tersendiri yang membuat saya ingin kembali ke Lawang Sewu	-	3	22	56	19	3,91
Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya untuk berkunjung ke Lawang Sewu	-	1	31	53	15	3,82
Pelayanan dari staf/karyawan membuat saya ingin kembali berkunjung ke Lawang Sewu	-	4	25	54	17	4,84
Pengalaman yang saya dapatkan setelah berkunjung di Lawang Sewu membuat saya ingin datang kembali	-	2	11	71	16	4,01
Lingkungan yang bersih dan nyaman membuat saya ingin berkunjung kembali ke Lawang Sewu	-	2	9	56	33	4,20
Rata-rata skor jawaban responden						4,15

Sumber: Olahan data primer, 2024

Tabel 8 ialah memberi gambaran respon atau tanggapan responden terhadap minat berkunjung kembali di Lawang Sewu bisa dikatakan sudah bagus karena ketentuan skor pada rentang 3,41 – 4,20. Kondisi ini bisa dilihat dari terdapat taman yang indah serta lingkungan yang bersih, pelayanan baik itu dari staf ataupun karyawan lapangan yang sangat ramah. Selanjutnya adalah minat berkunjung kembali muncul karena wisatawan merasa puas dan juga mendapat pengalaman yang baik, tidak lupa bahwa wisatawan juga bersedia merekomendasikan Lawang Sewu kepada calon wisatawan lainnya yang mungkin akan tertarik dan berkunjung ke Lawang Sewu.

c. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Maksud dari uji validitas mengarah pada ketetapan atau kecermatan instrumen dalam usaha melakukan kalkulasi terkait ukuran hal yang memang diukur sehingga pengujian validitas mengarah pada sejumlah item yang termaktub dalam kuesioner atau skala tertentu. Adapun

penentuan kelayakan atau tidaknya dilibatkan dengan persyaratan khusus di mana pakar bernama Sugiono (2018:152) menyampaikan untuk besaran nilai r lebih besar ketimbang 0,30.

Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk memahami terkait konsistensi alat ukur bisa diandalkan atau setidaknya menunjukkan konsistensi ketika pengukuran dilangsungkan secara berulang. Adapun penentuan reliabilitas sendiri yakni kurang dari 0,60 dikatakan kurang baik sementara 0,70 bisa diterima dan di atas 0,80 diputuskan dalam kategori yang baik. (Priyatno, 2018)

Tabel 9 (Uji Validitas Setiap Pernyataan pada Variabel Penelitian)

Variabel Penelitian	Kode	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
Pengalaman Wisatawan	X1.1	0,507	0,30	Valid
	X1.2	0,456	0,30	Valid
	X1,3	0,534	0,30	Valid
	X1.4	0,440	0,30	Valid
	X1.5	0,612	0,30	Valid
Kepuasan Wisatawan	X2.1	0,646	0,30	Valid
	X2.2	0,547	0,30	Valid
	X2,3	0,344	0,30	Valid
	X2.4	0,511	0,30	Valid
	X2.5	0,628	0,30	Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y.1	0,688	0,30	Valid
	Y.2	0,565	0,30	Valid
	Y.3	0,680	0,30	Valid
	Y.4	0,502	0,30	Valid
	Y.5	0,538	0,30	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Tabel 9 merupakan hasil dari uji validitas dari 3 variabel yang masing-masing memiliki 5 butir item. Variabel pertama yaitu pengalaman wisatawan memiliki kisaran korelasi 0,440 – 0,612 lebih besar dari R_{tabel} yang memiliki nilai 0,30 yang berarti ke 5 item tersebut dengan demikian bisa dikatakan valid. Kedua merupakan variabel kepuasan wisatawan yang memiliki kisaran korelasi yaitu 0,344 – 0,646, karena ke 5 item tersebut lebih tinggi dari 0,30 maka item tersebut dikatakan valid. Terakhir ada variabel minat berkunjung kembali yang memiliki kisaran 0,502 – 0,688 bisa dikatakan valid karena lebih besar daripada R_{tabel} dengan nilai 0,30.

Tabel 10 (Uji Reabilitas Butir Pernyataan Variabel Penelitian)

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>
1	Pengalaman wisatawan	0,743
2	Kepuasan wisatawan	0,753
3	Minat berkunjung Kembali	0,808

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel 10 yaitu hasil dari uji reabilitas dari pernyataan untuk masing-masing variabel bisa dikatakan mempunyai reabilitas yang bagus, sebab dari ketiga variabel tersebut ada *Cronbach's alpha* lebih besar dari nilai 0,70. Adapun penentuan reliabilitas sendiri yakni kurang dari 0,60 dikatakan kurang baik sementara 0,70 bisa diterima dan di atas 0,80 diputuskan dalam kategori yang baik. (Priyatno, 2018)

d. Uji Korelasi Rank Spearman

Tujuan dari uji korelasi Rank Spearman adalah untuk mengetahui hubungan (keeratan) dua variabel, melihat arah hubungan tersebut signifikan atau tidak dan melihat arah (jenis) hubungan dua variabel. Pada penelitian ini akan diuji variabel Pengalaman Pengunjung dengan Minat Berkunjung Kembali dan Kepuasan Pengunjung dengan Minat Berkunjung Kembali.

Tabel 11 (Hasil Pengujian Uji Korelasi Rank Spearman)

Variabel	Correlation Corefficient	Sig. (2- tailed)
Pengalaman Pengunjung (X1) dengan Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,589	0,000
Kepuasan Pengunjung (X2) dengan Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,742	0,000

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 11 maka dapat interpretasikan sebagai berikut:

- Variabel Pengalaman Pengunjung (X1) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan Minat Berkunjung Kembali (Y) dengan nilai sig 0,000. Nilainya lebih kecil pada 0,05, menunjukkan korelasi positif. Data diatas menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,589, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X1 dan Y. Angka koefisien korelasi dalam hasil di atas adalah positif pada 0,589, menunjukkan hubungan searah antara variabel.
- Koefisien korelasi sebesar 0,742 diperoleh dari data di atas, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X2 dan Y. Angka koefisien korelasi pada hasil di atas adalah positif sebesar 0,742, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut searah. Variabel Kepuasan Pengunjung (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,000, maka nilainya lebih kecil yaitu 0,05 dan dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan dengan Minat Berkunjung Kembali (Y).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian dan pengamatan dari proses pemberian kuesioner kepada pengunjung atau mereka yang sudah pernah mengunjungi Lawang Sewu dijelaskan dalam diskusi temuan penelitian. Melalui pengolahan data, ditemukan bahwa kepuasan dan pengalaman pengunjung memiliki hubungan dengan minat berkunjung kembali. Berikut penjelasan pembahasan penelitian tersebut:

1. Keterkaitan antara pengalaman pengunjung dengan minat berkunjung kembali wisatawan

Hasil dari kuesioner tentang pengalaman pengunjung sudah dapat dikatakan baik. Tanggapan responden tertinggi adalah spot foto, di kawasan Lawang Sewu memang terkenal dengan banyak nya spot foto yang bagus, baik itu *indoor* maupun *outdoor* keduanya memiliki keunikannya sendiri-sendiri. Untuk tanggapan tertinggi kedua adalah mengenai sejarah. Bangunan Lawang Sewu ialah peninggalan masa kolonial Belanda pada saat itu yang dipakai sebagai kantor pusat perusahaan kereta api swasta *Nederlandsch-indische spoorweg maatschappij* (NISM). Maka dari itu tidak heran jika banyak wisatawan yang berkunjung karena ingin sekedar melihat peninggalan sejarah maupun mempelajari dengan serius mengenai Lawang Sewu. Ketiga adalah karena Lawang Sewu memiliki taman yang indah di belakang gedung tambahan. Ini adalah tempat kesukaan keluarga untuk berkumpul karena suasananya yang nyaman dan rindang ditengah panasnya pusat kota Semarang. Terakhir adalah pelayanan dan pengalaman.

Hasil temuan penelitian menunjukan bahwa pengalaman pengunjung memiliki hubungan yang baik dan bermakna dengan minat berkunjung kembali di Lawang Sewu. Dengan adanya hubungan yang positif maka semakin baik pengalaman pengunjung maka minat berkunjung kembali wisatawan akan ikut naik. Penelitian yang dilakukan oleh (Eny Endah Pujiastuti, 2020) mendapatkan hasil yang dimana memberikan solusi strategi baru untuk menciptakan niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman yang diperoleh selama menikmati destinasi merupakan sumber informasi penting sekaligus motivasi internal bagi wisatawan untuk membuat keputusan apakah selanjutnya ingin mengunjungi kembali atau tidak.

2. Keterkaitan antara kepuasan pengunjung dengan minat berkunjung kembali wisatawan

Sesuai dengan hasil observasi yang didapatkan dengan cara menyebar kuisioner yaitu kepuasan pengunjung dipandang sudah dalam kategori bagus, dengan responden menanggapi tentang kepuasan pengunjung yang tertinggi ialah lokasi yang strategis, alasannya karena letak Lawang Sewu sendiri berada di pusat Kota Semarang yang dimana akses akan sangat mudah untuk dituju. Kedua adalah fasilitas pendukung yang disediakan, fasilitas-fasilitas tersebut meliputi toilet yang dimana terdapat sebuah toilet dari kolonial Belanda yang sampai sekarang masih difungsikan, tempat sampah yang tersedia di setiap sudut Lawang Sewu, fasilitas untuk golongan difabel juga tersedia. Selanjutnya adalah pelayanan, Petugas di Lawang Sewu sebagian besar sudah membuat wisatawan merasa puas. Dengan alasan bahwa masih banyak yang memberikan respon positif terhadap kinerja petugas di Lawang Sewu melalui kuesioner. Keempat adalah harga tiket, dalam hal ini harga tiket di kategorikan dalam tiga macam yaitu anak-anak/ pelajar dengan harga tiket masuk sebesar Rp10.000,00, kemudian untuk umum sebesar Rp20.000,00 dan untuk mancanegara di kenakan harga Rp30.000,00.

Dalam penyebaran kuesioner dapat di interpretasikan bahwa respon pengunjung masih tergolong baik, dengan alasan bahwa harga tiket masuk yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan kondisi tersebut bisa ditinjau dari hasil kuesioner yang mendapatkan respon positif dari pengunjung. Tanggapan responden terendah adalah mengenai tempat parkir, tempat parkir di Lawang Sewu tergolong besar dengan adanya parkir mobil dua lantai, namun dengan adanya Duta Pertiwi (DP) Mall maka kapasitas lahan parkir akan membludak pada akhir pekan ataupun hari-hari khusus lainnya. Hasil olahan data korelasi rank spearman mengenai hubungan kepuasan pengunjung dengan minat melakukan kunjungan ulang, yang dalam studi ini menunjukkan kepuasan pengunjung memiliki hubungan positif dan bermakna dengan minat berkunjung lagi ke Lawang Sewu. Dengan adanya hubungan yang positif maka semakin baik kualitas kepuasan pengunjung maka minat berkunjung kembali wisatawan akan ikut bergerak kearah yang positif.

(Emmywati, 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa hasil olahan data regresi mengenai pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang, dimana dalam penelitian ini memberikan indikasi bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata yang ada di Pasangkayu, dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung ulang wisatawan pada beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu.

4. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis dapat disimpulkan hasil penelitian ini antara lain:

1. Hasil analisis korelasi tentang keterkaitan antara pengalaman pengunjung dan kepuasan pengunjung dengan minat berkunjung kembali wisatawan menunjukan bahwa pengalaman pengunjung dan kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang signifikan dan kuat serta memiliki arah hubungan yang positif dengan minat berkunjung kembali wisatawan di Lawang Sewu.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai keterkaitan antara pengalaman pengunjung dan kepuasan pengunjung dengan minat berkunjung kembali wisatawan, maka kesimpulannya ialah pengalaman dan kepuasan orang yang mengunjungi (pengunjung) memiliki hubungan yang bermakna (kuat) dan positif terhadap keinginan berkunjung kembali wisatawan di Lawang Sewu. Artinya semakin baik pengalaman dan kepuasan yang diterima pengunjung maka akan semakin meningkat rasa ingin berkunjung kembali ke suatu destinasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya untuk Bapak Dr. Suhendroyono, SH., MM, M.Par, CHE, CGSP selaku ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, kemudian bapak Andhika Djalu Sembada, S.S., M.Phil selaku dosen pembimbing pertama dan juga ibu Deni Dwi Ananti, M.Par., CHE selaku dosen pembimbing kedua, terimakasih sudah membimbing saya menyelesaikan tesis ini. Terimakasih atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing saya. Sukses dan sehat selalu untuk kedepannya.

6. Daftar Pustaka

- Agustiani, A. A. (2021). *Kajian Pengalaman Wisatawan pada Kunjungan Wisata Perdesaan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anwani, G. S. (2018). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta," . " *Journal of Tourism and Economic* ", 120.
- Aria Mulyapradana, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* .
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Malang: Media Nusa Creative.
- Emmywati, S. A. (2022). ANALISIS DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN WISATAWAN (Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu).
- Firhannusa, A. (2022). *Lonjakan Pengunjung, Wisatawan di Lawang Sewu Semarang Capai 6 Ribu Orang di Minggu Pertama Nataru*. Retrieved from AYOSEMARANG.COM: <https://www.ayosemarang.com/semarang-raya/pr-776332132/lonjakan-pengunjung-wisatawan-di-lawang-sewu-semarang-capai-6-ribu-orang-di-minggu-pertama-nataru>
- Hanif, A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38 No. 1.
- Herman Novry Kristiansen Paninggiran, R. H. (2020). PENGARUH KOMPONEN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNGDI LAWANG SEWU SEMARANG. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*.
- Ma'rifatun, S. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk) . *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Maharani, F. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darma Jaya Bandar Lampung*.
- Nasution, M. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurinda Rahmawati, A. M. (2019). 109ANALISIS NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN WISATA KULINER SELAMAT TOSERBA SUKABUMI Nurinda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.



- Priyatno, D. (2018). *SPSS : panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Yogyakarta: Andi.
- Pujiastuti, Eny E. "Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali." *Dialektika*, vol. 5, no. 2, 2020.
- R. Setiawan, A. T. (2019). Analisis Pengalaman Wisatawan Melalui Nilai yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Lokal Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 124-140.
- Sari, I. W. (2018). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Electronics Word of Mouth terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntan Semarang). *Jurnal Universitas Negeri*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Tumbel, P. M. (2016). "Pelayanan,Keamanan, Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon,". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16, no. 1*.
- Widagdyo, K. G. (2017). "Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Berkunjung Wisatawan," . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen 7, no. 2*.
- Yeni Yuniawati, A. D. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. . *Tourism and hospitaly essentials (THE) journal*.
- Yoeti, O. A. (2016). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Angkasa.