



**DETERMINASI DAYA TARIK, PHYSICAL EVIDENCE, DAN VIRAL
MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA OBJEK WISATA HUTAN LINDUNG KOTA
LANGSA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Agustin Nurhayati, Khairul Fata, Yusrawina, Muhammad Ferdiananda Chadafi

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Universitas Islam Kebangsaan, Bireuen, Indonesia

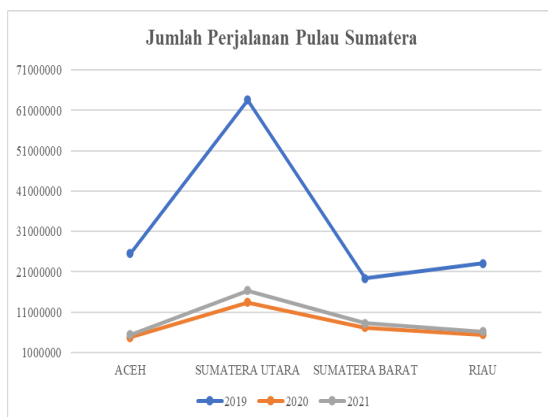
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, bukti fisik, dan viral marketing terhadap niat mengunjungi kembali objek wisata hutan lindung di kota Langsa, dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah seluruh individu yang sebelumnya pernah mengunjungi objek wisata hutan lindung kota Langsa. Ukuran sampel dapat berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam model, dan untuk penelitian ini diambil ukuran sampel 10 kali jumlah indikator (17x7), sehingga diperoleh 119 sampel. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software WarpPLS 9.0. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya daya tarik, bukti fisik, dan kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke objek wisata hutan lindung kota Langsa. Namun variabel viral marketing tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung atau niat berkunjung kembali. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pengunjung memediasi hubungan daya tarik dan bukti fisik terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, variabel kepuasan tidak memediasi hubungan antara viral marketing dan niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Daya Tarik, Bukti Fisik, Viral Marketing, Kepuasan, Niat Berkunjung Kembali.

PENDAHULUAN

Dalam penyelenggaraan pemerintahan di era otonomi daerah seperti sekarang ini, pariwisata merupakan sektor yang terus dikembangkan di setiap daerah di Indonesia dengan keindahan dan keunikannya masing-masing. Keberadaan industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi merupakan industri yang sangat menjanjikan menghadapi persaingan industri saat ini, bahkan daerah lain terus mengembangkan potensi wisata yang ada di daerahnya ke lokal dan menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke daerah tersebut. Namun pasca pandemi Covid 19 melanda dunia, tidak terkecuali Indonesia, berdasarkan BPS jumlah pengunjung wisatawan domestik semakin menurun, seperti pada grafik dibawah ini:



Gambar 1 Jumlah Wisatawan Domestik
Sumber: (BPS, 2023)

Berdasarkan data diatas, diperlihatkan bahwa pada tahun 2019, jumlah wisatawan provinsi aceh 25 juta pengunjung, lalu pada tahun 2020 turun hingga hanya 4 juta pengunjung, lalu pada tahun 2021, naik menjadi 5 juta pengunjung. Untuk meningkatkan pariwisata diperlukan penanganan khusus dan juga diperlukan manajemen yang baik untuk mengelolanya. Investasi di bidang pariwisata akan sangat menjanjikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara atau daerah.

Langkah yang dilakukan berbagai daerah tidak akan mencapai sasaran jika tidak didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Salah satu daerah yang gencar mempromosikan daerahnya adalah Kota Langsa, dimana daerah ini telah ditetapkan sebagai kota tujuan wisata di Provinsi Aceh. Kota dengan luas wilayah yang relatif kecil dibandingkan dengan kota-kota lain di Provinsi Aceh ini memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri serta potensi alam yang beragam, yaitu pantai pelabuhan, kawasan perkotaan, hutan lindung, perbukitan dan tempat wisata yang dimanfaatkan oleh masyarakat. (Junaida, 2019) Kota Langsa memang memiliki sumber daya alam yang terbatas namun kota Langsa memiliki beberapa destinasi wisata yang dapat dikembangkan dan dikelola menjadi sumber pendapatan daerah antara lain Hutan Kota di Gampong Paya Bujok. Destinasi wisata saat ini telah memberikan kontribusi bagi peningkatan perekonomian masyarakat sekitar dan berdampak pada penerimaan retribusi bagi daerah.

Hutan Kota Langsa merupakan hutan lindung yang juga menjadi tujuan wisata favorit di Kota Langsa, hutan ini memiliki banyak koleksi flora dan fauna serta berfungsi sebagai paru-paru Kota Langsa. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Langsa (2015) menunjukkan bahwa Kota Langsa memiliki hutan mangrove seluas 7.937 Ha. Keberadaan hutan mangrove ini memiliki dampak yang penting pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat di Kota Langsa. Hutan mangrove ini dilindungi oleh peraturan daerah atau qanun Kota Langsa, dan juga berfungsi sebagai destinasi ekowisata yang dinikmati oleh masyarakat setempat. Secara geografis, Hutan Kota Langsa berada di Jalan Perumnas, Desa Paya Bujok Seulemak, Kecamatan Langsa Baro, Kota Langsa, Aceh. Untuk mengunjungi hutan ini, wisatawan setidaknya harus menempuh jarak

sekitar 6 kilometer yang dapat ditempuh dengan perjalanan selama 20 menit dari pusat Kota Langsa. Ada beberapa alternatif pilihan angkutan umum, atau pengunjung juga bisa menggunakan kendaraan pribadi. Tak hanya ramai pengunjung dari dalam kota, Hutan Kota Langsa juga kerap dikunjungi wisatawan dari luar daerah seperti Aceh Tamiang, Aceh Timur, bahkan dari Sumatera Utara. Memang jarak Sumut ke Kota Langsa cukup dekat dibandingkan dengan Banda Aceh (Utomo, 2023).

Studi empiris menunjukkan bahwa tempat wisatawan perlu memiliki daya tarik agar orang mau berkunjung (Novitaningtyas et al., 2022). Hutan lindung yang menjadi taman kota Langsa, saat ini mengalami penurunan, kondisinya tertentu. mengkhawatirkan beberapa pihak. Penyebab terjadinya penurunan adalah daya tarik hutan lindung yang sudah kurang menarik. Selain daya tarik, faktor lain adalah *physical evidence*. *Physical evidence* dapat menjadi ujung tombak produk yang terlibat dalam jasa. Karena pariwisata merupakan sektor usaha yang termasuk dalam sektor jasa (Ismail & Iriani, 2021). Dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisata, media yang paling efektif untuk melakukan promosi adalah dengan memanfaatkan *viral marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Keunggulan *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasi kegiatan komunikasi pemasaran di seluruh jaringan internet. Karena jaringan internet tidak dibatasi oleh waktu atau zona geografis, maka komunikasi pemasaran dapat tersebar dan meluas ke seluruh pengguna internet di seluruh belahan dunia.

Pariwisata merupakan salah satu mesin penggerak perekonomian daerah, yang dapat memberikan bukti pembangunan ekonomi. Pengembangan pariwisata mampu merangsang kegiatan usaha untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya dan ekonomi yang

signifikan bagi suatu daerah. Pariwisata yang terencana dengan baik seharusnya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di suatu daerah tujuan wisata. Keberhasilan pariwisata dapat dilihat dari pendapatan pemerintah dan sektor pariwisata dapat mendorong sektor lain untuk berkembang. Namun saat ini yang terjadi adalah penurunan jumlah kunjungan pada wisata hutan lindung kota Langsa. Kawasan hutan lindung kota Langsa tersebut memiliki potensi wisata yang cukup menjanjikan, namun belum semua wisatawan mengetahui potensi wisata tersebut. Potensi yang ada seharusnya didukung fasilitas dan infrastruktur yang memadai. Maka untuk mengembangkan potensi wisata harus mengetahui kondisi, penyebab kerusakan infrastruktur dan keterbatasan pengembangan wisata, serta persepsi dari wisatawan dan masyarakat di sekitaran kota Langsa.

Tujuan Penelitian Untuk melihat bukti empiris bahwa daya tarik, *physical evidence* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata hutan lindung kota Langsa dengan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada masyarakat akan potensi pada objek wisata hutan lindung kota Langsa. Serta untuk mengetahui kondisi atau sebab terjadinya penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa kurun waktu ini. Serta penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan kepada Pemkot Langsa dan pengelola hutan lindung untuk menerapkan beberapa strategi guna menarik pengunjung lebih banyak lagi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah seperangkat cara dalam pemecahan masalah yang digambarkan berdasarkan tahap-tahap penyelesaian masalah. Dengan adanya metodologi penelitian,

tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan akan tercapai. Keseluruhan kegiatan penelitian dirancang untuk mengikuti diagram alir seperti yang ada diatas, tahapan metodologi dijelaskan sebagai berikut: Ukuran sampel yang sesuai dan ideal dalam analisis SEM adalah 100 – 200, ukuran sampel adalah berkisar 5 – 10 kali jumlah parameter/indikator yang ada dalam satu model penelitian. (Hair et al., 2010) Adapun jumlah indikator dalam model penelitian ini adalah sebanyak 17 indikator. Sehingga jumlah sampel dapat berjumlah 5 – 10 kali jumlah indikator dalam model, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 10 kali dari jumlah indikator (17x7) = 119 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013).

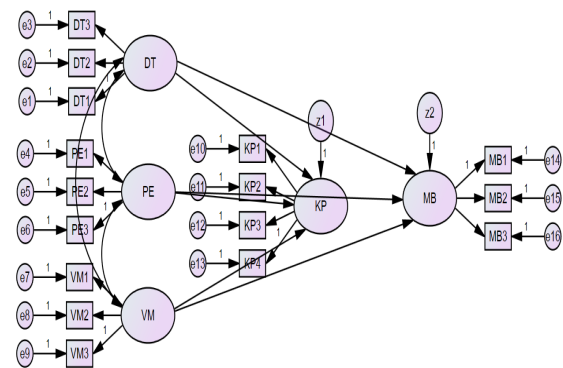
Metode Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dan informasi dilapangan, maka untuk mengelola data dan informasi tersebut, penulis menggunakan metoda *The Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis, SEM atau model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel terikat pada saat yang sama berperan sebagai variabel bebas bagi hubungan berjenjang lainnya. Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel.

Adapun model yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar: 2 Full Model Penelitian

1. Langkah ketiga: Konversi Diagram Alir ke dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.

Dalam penelitian ini berdasarkan pada gambar diagram alir seperti pada Gambar, kemudian dikonversi ke dalam persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari:

- *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.
- Adapun Persamaan Struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Struktural 1
 Kepuasan pengunjung (KP) = $\beta_1DT + \beta_2PE + \beta_3VM + z_1$ (1.1).
 Sub Struktural 2

$$\text{Minat Berkunjung Kembali (MB)} = \beta_1\text{DT} + \beta_2\text{PE} + \beta_3\text{VM} + \beta_4\text{KP} + z_2 \dots \dots \dots (1.2).$$

Dimana:

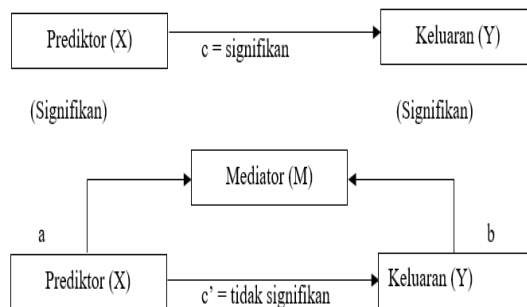
- DT = Daya tarik
- PE = Physical Evidence
- VM = *Viral Marketing*
- KP = Kepuasan Berkunjung
- MB = Minat Berkunjung Kembali
- Z₁ - Z₂ = Residual

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Menurut Ferdinand (2011), untuk menguji hipotesis mengenai kualitas yang dikembangkan dalam model, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi. Uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai C.R (*Critical Ratio*) yang identik dengan uji-t dalam regresi dan nilai probabilitasnya (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai C.R yang lebih besar dari 2.58 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang tidak memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan ditolak. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 10 hipotesis dimana pembahasannya akan dilakukan pada bab selanjutnya.

Uji Efek Intervening

Model mediasi pertama sekali diperkenalkan oleh Baron dan Kenny (1986), menjelaskan prosedur analisis

variabel mediator secara sederhana melalui regresi. Intinya menurut Baron dan Kenny (1986) mensyaratkan bahwa sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya adalah: (1) Jalur - c : signifikan, (2) jalur - a : signifikan, (3) jalur - b : signifikan, (4) jalur c : tidak signifikan. Untuk dinyatakan sebagai media mediator, hubungan X ke Y pada persamaan ke-3 haruslah tidak signifikan (nol), atau disebut dengan *complete mediation*. Tapi jika persamaan 1-3 terpenuhi, namun persamaan 4 tidak, maka disebut dengan *partial mediation*. Hubungan variabel predictor (X), mediator (M), dan keluaran (Y) ditunjukkan dalam gambar 4.6 berikut ini:



Gambar: 3 Full Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas/Confirmatory Factory Analysis (CFA)

Indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau berbagi (*share*) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor *loading*nya. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *loading factor* harus signifikan. Nilai *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,60 atau lebih dan idealnya harus 0,70.

Tabel 1 Uji CFA Sebelum Drop Indikator

		Estimate	
DT1 <---	DT	.745	Valid
DT2 <---	DT	.883	Valid
DT3 <---	DT	.821	Valid
DT4 <---	DT	.660	Valid

		Estimate	
DT5 <---	DT	.653	Valid
DT6 <---	DT	-.069	Tidak Valid
PE6 <---	PE	.681	Valid
PE5 <---	PE	.135	Valid
PE4 <---	PE	.707	Valid
PE3 <---	PE	.601	Valid
PE2 <---	PE	.781	Valid
PE1 <---	PE	.692	Valid
VM4 <---	VM	.759	Valid
VM3 <---	VM	.695	Valid
VM2 <---	VM	.797	Valid
VM1 <---	VM	.795	Valid
KP1 <---	KP	.871	Valid
KP2 <---	KP	.830	Valid
KP3 <---	KP	.784	Valid
KP4 <---	KP	.763	Valid
MB1 <---	MB	.636	Valid
MB2 <---	MB	.616	Valid
MB3 <---	MB	.652	Valid
MB4 <---	MB	.548	Tidak Valid
MB5 <---	MB	.454	Tidak Valid
MB6 <---	MB	.537	Tidak Valid

Setelah indikator yang tidak valid di *drop* dari model, maka nilai CFA disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Uji CFA Sebelum Drop Indikator

		Estimate	
DT1 <---	DT	.663	Valid
DT2 <---	DT	.736	Valid
DT3 <---	DT	.654	Valid
DT4 <---	DT	.757	Valid
DT5 <---	DT	.715	Valid
PE6 <---	PE	.619	Valid
PE4 <---	PE	.686	Valid
PE3 <---	PE	.801	Valid
PE2 <---	PE	.925	Valid
PE1 <---	PE	.707	Valid
VM4 <---	VM	.759	Valid
VM3 <---	VM	.695	Valid
VM2 <---	VM	.795	Valid
VM1 <---	VM	.796	Valid
KP1 <---	KP	.849	Valid
KP2 <---	KP	.812	Valid
KP3 <---	KP	.822	Valid
KP4 <---	KP	.808	Valid
MB1 <---	MB	.658	Valid
MB2 <---	MB	.686	Valid
MB3 <---	MB	.620	Valid

Uji Normalitas

Berdasarkan output SEM, menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai C.R. (*Critical Ratio*) untuk *skewness* yang berada di atas nilai $\pm 1,96$ baik secara univariat maupun multivariat. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dengan kata lain bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

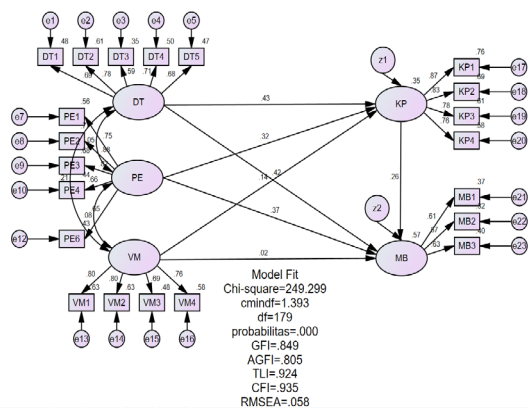
Uji Outlier Data

Nilai jauh diatas atau jauh dibawah rata-rata data, semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (*centroid*) semakin data tersebut masuk dalam kategori *outlier* atau data yang sangat berbeda dengan data lain dan data dikatakan *outlier* jika mempunyai angka p^2 kurang dari 0,05 (Santoso, 2011). Jika terdapat nilai $p^2 < 0,05$ maka dianggap *outlier* serta harus dibuang (di *drop*) dari analisis.

Berdasarkan data observasi di atas menyebutkan keseluruhan nilai $p^2 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak ada data *outlier* dalam penelitian ini.

A. Uji Full Model Sebelum di Modifikasi

Pengujian *full model* SEM bertujuan untuk melihat sejauh mana model dasar yang dibentuk dalam penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga model dapat menggambarkan fenomena penelitian. Adapun *full model* SEM dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4 Model Sebelum Modifikasi

Untuk melihat hasil goodness of fit sebelum modifikasi model serta hasil perhitungannya secara rinci dan evaluasi model dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut:

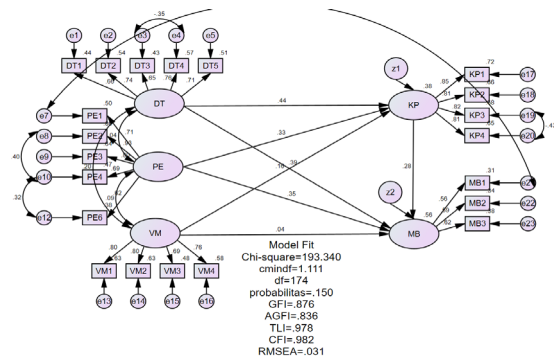
Tabel 3 Goodness of Fit Indexes untuk Full Model Sebelum Modifikasi

Goodness of Fit Index	Hasil Analisis	Cut-off Value	Evaluasi Model
X ² -	249,299	Diharapkan	Marginal
ChiSquare	0,000	Kecil	Marginal
Probability	0,849	≥ 0,05	Marginal
GFI	0,805	≥ 0,90	Fit
AGFI	0,935	≥ 0,90	Marginal
CFI	0,924	≥ 0,90	Fit
TLI	1,393	≥ 0,95	Baik
CMIN/DF	0,058	≤ 2	Marginal
RMSEA		≤ 0,08	Fit
			Baik
			Baik

Sumber : Data diolah (2023)

Uji Full Model Setelah di Modifikasi

Pengujian full model SEM bertujuan untuk melihat sejauh mana model dasar yang dibentuk dalam penelitian ini memenuhi kriteria goodness of fit sehingga model dapat menggambarkan fenomena penelitian. Adapun full model SEM dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 5 Konstruk Full Model Setelah Modifikasi

Untuk melihat hasil goodness of fit sesudah modifikasi model serta hasil perhitungannya secara rinci dan evaluasi model dapat dijelaskan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Goodness of Fit Indexes untuk Full Model Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Index	Hasil Analisis	Cut-off Value	Evaluasi Model
X ² -	193,340	Diharapkan	Marginal
ChiSquare	0,150	Kecil	Fit
Probability	0,876	≥ 0,05	Baik
GFI	0,836	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,982	≥ 0,90	Fit
CFI	0,978	≥ 0,90	Marginal
TLI	1,111	≥ 0,95	Fit
CMIN/DF	0,031	≤ 2	Baik
RMSEA		≤ 0,08	Baik
			Baik
			Baik

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil analisis goodness of fit menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi ke semua kriteria nilai yang ditetapkan lebih baik dari sebelumnya, nilai GFI dan AGFI dianggap fit, ini artinya model tersebut cukup fit dan layak untuk digunakan.

Direct Effect

Tabel 5 Direct Effect

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KP	<-- DT	.443	.167	4.258	***
KP	<-- PE	.328	.176	3.444	***
KP	<-- VM	.159	.100	1.720	.085
MB	<-- DT	.393	.113	2.850	.004
MB	<-- PE	.353	.130	2.553	.011
MB	<-- VM	.038	.060	.347	.729

		Estimate	S.E.	C.R.	P
MB <--	KP	.279	.070	2.022	.043

Sumber : Data diolah (2023)

1. Pengaruh langsung daya tarik terhadap kepuasan berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,710 (71%) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Sehingga H₁ yang menyatakan daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa diterima.
2. Pengaruh langsung *physical evidence* terhadap kepuasan berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,605 (60,5%) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Sehingga H₂ yang menyatakan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa diterima.
3. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap kepuasan berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,173 (17,3%) dan nilai signifikan 0,085 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh. Sehingga H₃ yang menyatakan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa ditolak.
4. Pengaruh langsung daya tarik terhadap minat berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,321 (32,1%) dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Sehingga H₄ yang menyatakan daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa diterima.
5. Pengaruh langsung *physical evidence* terhadap minat berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,333 (33,3%) dan nilai signifikan 0,011 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Sehingga H₅ yang menyatakan *physical evidence* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa diterima.
6. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap minat berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,021 (2,1%) dan nilai signifikan 0,729 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh. Sehingga H₆ yang menyatakan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa ditolak.
7. Pengaruh langsung kepuasan berkunjung terhadap minat berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,142 (14,2%) dan nilai signifikan 0,043 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Sehingga H₇ yang menyatakan kepuasan berkunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa diterima.

Direct, Indirect & Total Effects
Tabel 6 Standardized Direct, Indirect & Total Effects

	Daya Tarik	Physical Evidence	Viral Marketing	Kepuasan Berkunjung	Minat Berkunjung
Direct Effects					
Kepuasan Berkunjung	0,443	0,328	0,159	-	-
Minat Berkunjung	0,393	0,353	0,038	0,279	-
Indirect Effects					
Kepuasan Berkunjung	-	-	-	-	-
Minat Berkunjung	0,123	0,091	0,044	-	-
Total Effects					
Kepuasan Berkunjung	0,443	0,328	0,159	-	-
Minat Berkunjung	0,516	0,445	0,082	0,279	-

Sumber : Data diolah (2023)

Dari Tabel 6 diketahui bahwa *estimate* pengaruh langsung daya tarik terhadap kepuasan berkunjung sebesar 0,443 dan terhadap minat berkunjung sebesar 0,393. selanjutnya pengaruh langsung antara *physical evidence* terhadap kepuasan berkunjung sebesar 0,328 dan terhadap minat berkunjung sebesar 0,353. selanjutnya pengaruh langsung antara *viral marketing* terhadap kepuasan berkunjung sebesar 0,159 dan terhadap minat berkunjung sebesar 0,038. Sedangkan pengaruh langsung antara kepuasan berkunjung terhadap minat berkunjung sebesar 0,279. Diketahui pengaruh tidak langsung daya tarik terhadap minat berkunjung sebesar 0,123. Pengaruh tidak langsung *physical evidence* terhadap minat berkunjung sebesar 0,091. pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap minat berkunjung sebesar 0,044.

Diketahui bahwa *estimate* pengaruh total daya tarik terhadap kepuasan berkunjung sebesar 0,443 dan terhadap minat berkunjung sebesar 0,516. selanjutnya pengaruh total antara *physical evidence* terhadap kepuasan berkunjung sebesar 0,328 dan terhadap minat berkunjung sebesar 0,445. selanjutnya pengaruh total antara *viral marketing* terhadap kepuasan berkunjung sebesar 0,159 dan terhadap minat berkunjung sebesar 0,082. Sedangkan pengaruh total antara kepuasan berkunjung terhadap minat berkunjung sebesar 0,279.

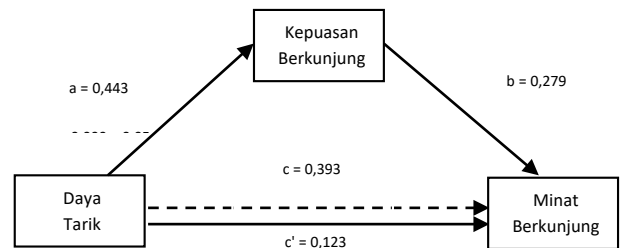
Indirect Effect

Penjelasan mengenai hubungan variabel predikter (X), mediator (M) dan keluaran (Y), dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Memediasi Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.443	Sobel test: 2.20831217	0.05596899	0.02722252
b 0.279	Aroian test: 2.16166433	0.05717678	0.03064406
s _a 0.167	Goodman test: 2.25811642	0.05473456	0.0239384
s _b 0.070	Reset all	Calculate	

Gambar 6 Sobel Test Kepuasan Memediasi Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung



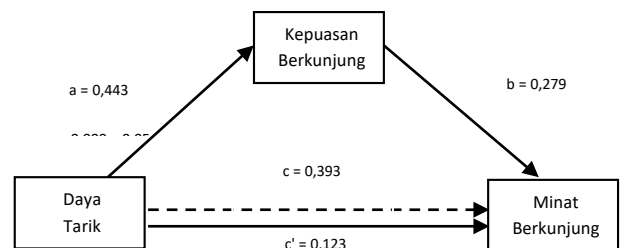
Gambar 7 Hasil Mediasi Kepuasan Memediasi Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan Gambar 7 dengan kriteria mediasi oleh Baron dan Kenny (1986), disimpulkan bahwa koefesien a, b, c dan c' jalur langsung adalah signifikan. Sehingga adanya *partial mediation* atau variabel kepuasan memediasi daya tarik terhadap minat berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa

2. Kepuasan Memediasi *Physical Evidence* Terhadap Minat Berkunjung

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.328	Sobel test: 1.68820514	0.05420668	0.09137186
b 0.279	Aroian test: 1.64622234	0.05558909	0.09971799
s _a 0.176	Goodman test: 1.73357299	0.05278809	0.08299388
s _b 0.070	Reset all	Calculate	

Gambar 8 Sobel Test Kepuasan Memediasi Physical Evidence Terhadap Minat Berkunjung



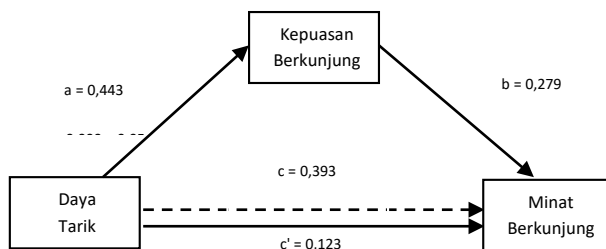
Gambar 9 Hasil Mediasi Kepuasan Memediasi Physical Evidence Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan Gambar 9 dengan kriteria mediasi oleh Baron dan Kenny (1986), disimpulkan bahwa koefesien a, b, c signifikan namun jalur c' tidak signifikan. Sehingga adanya *full mediation* atau variabel Kepuasan Memediasi *Physical evidence* terhadap minat berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa.

3. Kepuasan Memediasi Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.159	Sobel test: 1.47682488	0.03003809	0.13972259
b 0.279	Aroian test: 1.43828705	0.03084294	0.15035262
s _a 0.100	Goodman test: 1.51863634	0.02921107	0.12885406
s _b 0.070	Reset all	Calculate	

Gambar 10 Sobel Test Kepuasan Memediasi Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung



Gambar 11 Hasil Mediasi Kepuasan Memediasi Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan Gambar 11 dengan kriteria mediasi oleh Baron dan Kenny (1986), disimpulkan bahwa koefesien a, b, dan c' tidak signifikan namun jalur c signifikan. Sehingga adanya tidak terjadi *mediation* atau variabel kepuasan tidak memediasi *viral marketing* terhadap minat berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa.

Pembahasan

1. Pengaruh langsung daya tarik terhadap kepuasan berkunjung

Pengaruh daya tarik terhadap kepuasan berkunjung dengan nilai

estimate sebesar 0,710 (71%) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan Daya tarik terhadap kepuasan berkunjung adalah faktor-faktor atau elemen-elemen tertentu yang membuat seseorang merasa puas setelah mengunjungi suatu tempat atau mengalami suatu pengalaman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ester et al., (2020) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan wisata konsumen.

2. Pengaruh langsung physical evidence terhadap kepuasan berkunjung

Physical evidence atau bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran jasa yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. *Physical evidence* mencakup semua aspek fisik atau tangibel yang terkait dengan penyediaan jasa dan pengalaman konsumen. *physical evidence* terhadap kepuasan berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,605 (60,5%) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azwar Tryadi dan Muhajirin, (2021) menyatakan bahwa *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh langsung viral marketing terhadap kepuasan berkunjung

Viral marketing terhadap kepuasan berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,173 (17,3%) dan nilai signifikan 0,085 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Suarjana (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung.

4. Pengaruh langsung daya tarik terhadap minat berkunjung

Daya tarik terhadap minat berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,321 (32,1%) dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Keindahan objek wisata menjadi daya tarik yang menarik dan berharga untuk dikunjungi atau dinikmati. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur et al., (2022) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung.

5. Pengaruh langsung *physical evidence* terhadap minat berkunjung

Physical evidence terhadap minat berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,333 (33,3%) dan nilai signifikan 0,011 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Peran *physical evidence* terhadap minat berkunjung adalah menciptakan daya tarik dan keyakinan bagi calon pengunjung untuk datang dan mengunjungi suatu tempat atau destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Astuti, (2022) menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

6. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap minat berkunjung

Viral marketing terhadap minat berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,021 (2,1%) dan nilai signifikan 0,729 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

7. Pengaruh langsung

kepuasan berkunjung terhadap minat berkunjung

kepuasan berkunjung terhadap minat berkunjung dengan nilai *estimate* sebesar 0,142 (14,2%) dan nilai signifikan 0,043 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan. Kepuasan berkunjung dan minat untuk berkunjung memiliki hubungan yang erat dalam konteks pariwisata dan destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Astuti, (2022) menyatakan bahwa kepuasan berkunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung.

8. Pengaruh langsung daya tarik terhadap minat berkunjung dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara daya tarik terhadap minat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwa dari destinasi wisata adalah faktor penting dalam menentukan minat untuk kembali berkunjung, karena daya tarik yang kuat akan menciptakan dan mempertahankan minat kunjungan berulang. Oleh karena itu, semakin tinggi daya tarik wisata yang dihadirkan, semakin meningkat pula minat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Darajat (2020) menyatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan daya tarik terhadap minat berkunjung.

9. Pengaruh langsung *physical evidence* terhadap minat berkunjung dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *physical evidence* terhadap minat

berkunjung. Perawatan *physical evidence* memberikan pengalaman memuaskan bagi pengunjung. Ketika pengunjung merasakan kepuasan dari sebuah objek wisata, hal ini dapat memicu niat untuk kembali mengunjungi objek wisata tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Khotimah & Astut (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi variabel *physical evidence* dengan variabel *revisit intention*.

10. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap minat berkunjung dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi *viral marketing* terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan & Suarjana, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan *viral marketing* terhadap minat berkunjung.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung dan minat berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa. Artinya, ketika daya tarik suatu destinasi wisata dipersepsikan sebagai positif oleh pengunjung dan *physical evidence* yang ada di destinasi tersebut dirawat dengan baik, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan dari pengalaman kunjungan mereka. Selain itu, tingkat kepuasan yang lebih tinggi juga berkorelasi positif dengan minat untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama. Dengan kata lain, daya tarik dan kondisi *physical evidence* yang optimal dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk

merencanakan kunjungan ulang ke destinasi tersebut.

Namun pada penelitian ini variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap berkunjung pada wisata hutan lindung kota Langsa. Hal ini menjelaskan bahwa kurangnya pemasaran melalui digital yang dilakukan oleh pengelola pada wisata hutan lindung kota Langsa.

Saran

langkah-langkah berikut untuk meningkatkan daya tarik dan *physical evidence* pada taman wisata, termasuk pemeliharaan rutin, peningkatan desain visual, pemanfaatan keindahan alam, penyediaan fasilitas dasar, edukasi pengunjung, pengalaman interaktif, acara tematik, komitmen pada konservasi dan keberlanjutan, menggali masukan dari pengunjung secara rutin, serta efektif dalam promosi, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menjaga minat mereka untuk berkunjung kembali, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang taman wisata tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai penelitian ini, khususnya untuk PDDIKTI wilayah XIII.

REFERENCE

Azwar Tryadi dan Muhajirin. (2021). Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(7), 291-298.
<https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298> BPS. (2023). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara*. Badan Pusat Statistik.

Darojat, I. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 282.

Ernawati, S. (2020). Viral Marketing dan Motivasi Wisatawan dalam Meningkatkan Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kabupaten Bima. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 195. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.635>

Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.

Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi Keti). AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Hair et al., J. F. (2010). Multivariate data analysis. In *Pearson custom library*. <https://doi.org/10.1038/259433b0>

Hermawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. S. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 188-199.

Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360-1368. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1360-1368>

Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 146-155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>

Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547-566. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>

Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di

Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>

Nur, M. S. M., Indah, D. M., & Nur, K. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.

Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2013). Buku - Sugiyono. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (p. 407).

Utomo, B. S. (2023). *Hutan Kota Langsa : Harga Tiket, Foto, Lokasi, Fasilitas dan Spot*. Tempatiswisata.Pro.