

# ANALISIS PREFERENSI MODA TRANSPORTASI DAN INOVASI LAYANAN TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG: KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI MEDIASI PENELITIAN PADA PENGUNJUNG WAHANA WISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

<sup>1</sup>Maria Valeria Roellyanti

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Yogyakarta, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan Preferensi Moda Transportasi, Inovasi Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, dan Revisit Intention dalam konteks industri pariwisata. Populasi penelitian ini adalah pengunjung wahana wisata dengan metode Structural Path Analysis (SEM) dengan bantuan software AMOS yang digunakan untuk menguji model konseptual yang diusulkan. Data dikumpulkan dari wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di wilayah DIY, menggunakan kuesioner yang menilai persepsi mereka terhadap Preferensi Moda Transportasi, Inovasi Pelayanan, Tingkat Kepuasan Pengunjung, dan Niat Berkunjung Kembali. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara langsung antara Inovasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung. Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung memediasi hubungan antara Inovasi Layanan dan niat kunjungan berulang. Hal ini menegaskan bahwa selain pengaruh langsung, kepuasan yang dirasakan pengunjung juga berperan penting dalam menghubungkan Inovasi Layanan dengan Revisit Intent. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya tidak hanya berfokus pada inovasi layanan sebagai faktor pendorong niat berkunjung berulang, namun juga perhatian diberikan untuk menciptakan kepuasan pengunjung melalui inovasi tersebut. Temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi para praktisi industri pariwisata untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendorong kunjungan berulang.

**Kata Kunci:** Preferensi Moda Transportasi, Inovasi Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Niat Berkunjung Kembali.

## Abstract

This study aims to analyze the relationship between Transportation Mode Preferences, Service Innovation, Visitor Satisfaction, and Revisit Intention in the context of the tourism industry. The population of this study was visitors to tourist rides in the Structural Path Analysis (SEM) method with the help of AMOS software used to test the proposed conceptual model. The data were collected from travelers visiting tourist attractions in DIY regions, using questionnaires that assessed their perceptions of Transportation Mode Preferences, Service Innovation, Visitor Satisfaction levels, and Return Visit Intent. The results of the analysis show a significant influence directly between Service Innovation and Visitor Satisfaction. Further, the findings suggest that Visitor Satisfaction mediates the relationship between Service Innovation and repeat visit intent. This confirms that, in addition to direct influence, the satisfaction felt by visitors plays an important role in connecting Service Innovation with Revisit Intent. The practical implication of these findings is the importance of not only focusing on service innovation as a driving factor for repeat visit intent, but also the attention paid to creating visitor satisfaction through such innovation. These findings can provide valuable guidance for tourism industry practitioners to improve the visitor experience and encourage repeat visits.

**Keywords:** Transportation Mode Preferences, Service Innovation, Visitor Satisfaction, Revisit Intention.

## Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang di berbagai negara. Dengan mobilitas global yang semakin meningkat, destinasi wisata menjadi pusat perhatian sebagai tempat rekreasi, kegiatan budaya, dan relaksasi bagi wisatawan. Dalam konteks ini, moda transportasi memainkan peran krusial dalam memberikan pengalaman wisata yang optimal.

Keberhasilan sebuah destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam atau keberagaman budaya, tetapi juga oleh infrastruktur transportasi yang efisien dan memadai (Morfofos et al., 2023). Wisatawan cenderung memilih destinasi yang dapat mereka akses dengan mudah dan nyaman. Oleh

---

<sup>1</sup>Email Address: [maria.valeria@sttkd.ac.id](mailto:maria.valeria@sttkd.ac.id)

Received 01 November 2023, Available Online 30 Desember 2023

karena itu, penting untuk memahami preferensi wisatawan terhadap berbagai pilihan moda transportasi yang tersedia di destinasi wisata (Hussain, 2023; Li et al., 2023)

Beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi moda transportasi wisatawan meliputi kenyamanan, keamanan, ketersediaan, efisiensi, dan dampak lingkungan (Daniele et al., 2023; Llano et al., 2023). Analisis mendalam terhadap preferensi ini tidak hanya memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan pengalaman perjalanan wisatawan, tetapi juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan transportasi yang berkelanjutan di destinasi wisata (Bergantino et al., 2023).

Selain itu, perkembangan teknologi dan inovasi dalam bidang transportasi, seperti layanan berbagi kendaraan, transportasi berbasis aplikasi, dan moda transportasi ramah lingkungan, semakin memperkaya opsi yang tersedia bagi wisatawan. Oleh karena itu, memahami sejauh mana teknologi ini memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih moda transportasi menjadi perlu untuk memastikan destinasi wisata tetap relevan dan bersaing di pasar global.

Kepuasan pengunjung dalam menikmati wahana wisata merupakan hasil dari perpaduan yang kompleks antara pelayanan yang prima, kualitas wahana, serta kesesuaian moda transportasi yang dipilih sesuai dengan preferensi mereka. Memilih moda transportasi yang cocok tidak hanya mempengaruhi kenyamanan perjalanan, tetapi juga berdampak pada pengalaman secara keseluruhan selama berlibur. Preferensi ini dapat meliputi faktor-faktor seperti kecepatan, kemudahan akses, ketersediaan fasilitas, dan juga keandalan sarana transportasi yang dipilih.

Lebih dari sekadar alat untuk mencapai destinasi, moda transportasi yang dipilih oleh pengunjung juga memiliki peran signifikan dalam membangkitkan motivasi untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Sebuah pengalaman perjalanan yang lancar, efisien, dan menyenangkan dapat menjadi salah satu faktor penentu utama yang memicu keinginan seseorang untuk kembali ke lokasi wisata yang sama. Pengalaman positif dalam menggunakan moda transportasi tertentu dapat memberikan kesan yang kuat dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, para penyedia layanan wisata perlu memahami betapa pentingnya peran moda transportasi dalam mengoptimalkan kepuasan pengunjung. Dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhan pengunjung terkait dengan transportasi, mereka dapat menciptakan strategi yang lebih holistik dan komprehensif dalam meningkatkan pengalaman wisata yang tidak hanya memuaskan secara langsung, tetapi juga memberi dorongan kuat untuk pengunjung untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk merinci dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk kunjungan ulang bagi wisatawan melalui pengaruh preferensi wisatawan terhadap pilihan moda transportasi dan inovasi layanan di destinasi wisata, dengan mediasi kepuasan pengunjung. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang konstruktif bagi pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, operator transportasi, dan pemangku kepentingan lainnya, untuk meningkatkan infrastruktur dan layanan transportasi di destinasi wisata guna mendukung pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan dan memuaskan wisatawan

## **Tinjauan Pustaka**

### **a. Preferensi Moda Transportasi**

Teori Preferensi mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi seseorang, seperti preferensi yang dibentuk oleh pengalaman, nilai-nilai personal, pengetahuan, preferensi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dan faktor-faktor psikologis lainnya (Liu et al., 2024; Zhou et al., 2023).

Preferensi Wisatawan merujuk pada pilihan, keinginan, dan prioritas yang dimiliki oleh wisatawan terhadap berbagai aspek perjalanan mereka. Dalam konteks pilihan moda transportasi di destinasi wisata, preferensi wisatawan mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih cara atau sarana transportasi tertentu. Faktor-faktor ini dapat mencakup kenyamanan, keamanan, biaya, waktu perjalanan, dan berbagai pertimbangan lainnya.

Preferensi ini bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi personal masing-masing wisatawan. Analisis preferensi wisatawan dapat membantu pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, operator transportasi, dan penyedia layanan pariwisata, untuk memahami lebih baik kebutuhan dan harapan wisatawan. Dengan memahami preferensi ini, destinasi wisata dapat mengembangkan kebijakan transportasi yang lebih sesuai, meningkatkan infrastruktur, dan memberikan pengalaman perjalanan yang lebih memuaskan bagi wisatawan.

Dalam hal pilihan moda transportasi, preferensi wisatawan dapat mencakup pertimbangan seperti mode transportasi yang memberikan kenyamanan optimal, kecepatan perjalanan, aksesibilitas, atau bahkan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, memahami preferensi ini menjadi penting untuk merancang pengalaman wisata yang memadai dan sesuai dengan ekspektasi para pengunjung.

Indikator dari "Preferensi Wisatawan" dapat mencakup berbagai aspek yang mencerminkan keinginan dan prioritas wisatawan terkait dengan pilihan moda transportasi di destinasi wisata. Berikut adalah beberapa indikator potensial yang dapat diperhatikan dalam menganalisis preferensi wisatawan terhadap moda transportasi (Lehmann et al., 2023) yang disesuaikan dengan obyek penelitian:

1. Kenyamanan: Sejauh mana wisatawan mengutamakan kenyamanan dalam perjalanan mereka, termasuk kenyamanan fisik dan psikologis selama penggunaan moda transportasi.
2. Keamanan: Tingkat keamanan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap berbagai moda transportasi yang mereka pertimbangkan.
3. Biaya: Faktor biaya yang mencakup biaya langsung (tarif transportasi) dan biaya terkait lainnya (misalnya, parkir, bahan bakar).
4. Waktu Perjalanan: Seberapa penting bagi wisatawan untuk mencapai destinasi dengan cepat atau dengan waktu perjalanan yang minimal.
5. Fleksibilitas: Sejauh mana wisatawan menginginkan fleksibilitas dalam pemilihan moda transportasi dan jadwal perjalanan.
6. Aksesibilitas: Tingkat kemudahan akses ke berbagai moda transportasi, termasuk ke stasiun, terminal, atau titik akses lainnya.
7. Keberlanjutan Lingkungan: Kesadaran dan preferensi wisatawan terhadap moda transportasi yang ramah lingkungan atau berkelanjutan.
8. Pengalaman Wisata: Sejauh mana moda transportasi menyumbang pada pengalaman wisata secara keseluruhan, termasuk pemandangan sepanjang perjalanan dan integritas budaya.
9. Reputasi dan Keandalan: Reputasi dan keandalan moda transportasi yang dapat memengaruhi pilihan wisatawan.
10. Teknologi dan Inovasi: Preferensi terhadap penggunaan teknologi dalam transportasi, seperti pembayaran digital, layanan aplikasi, atau moda transportasi berbasis teknologi.
11. Interaksi dengan Penduduk Lokal: Sejauh mana wisatawan ingin berinteraksi dengan penduduk lokal dan bagaimana moda transportasi dapat memfasilitasi interaksi tersebut.

## b. Inovasi Layanan Wahana Wisata

Persaingan semakin kompleks, berarti tantangan semakin berat, oleh karena itu kreativitas dan inovasi menjadi agenda penting yang harus terencana dengan matang. Keunggulan bersaing hanya dapat diraih dengan kreativitas dan inovasi diberbagai unsur dalam praktek manajemen. Strategi, teknologi, dan alat-alat manajemen lainnya, kemudian kreativitas dan inovasi adalah faktor-faktor penting dan sebagai pendorong keberhasilan organisasi di berbagai sektor. Aspek penting adalah adanya perubahan kinerja dari waktu ke waktu, kemudian harus disikapi dengan evaluasi kinerja produk yang disediakan oleh perusahaan yang diminta oleh pelanggan dengan segmen pasar yang berbeda. Dengan semakin pentingnya konsep seperti progresifitas, pengembangan, inovasi, perubahan dan lain-lain, minat terhadap konsep kreativitas semakin umum. Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang asli dan juga sesuatu yang baru dan bermanfaat untuk kebutuhan kerja (Fidan & Oztürk, 2015).

Organisasi yang positif seperti peningkatan komunikasi dan partisipasi, praktek Manajemen Pengetahuan dan Keterlibatan Kolektif Kognitif, telah diakui sebagai alat yang dapat menciptakan inovasi dan kompetitif (Fachrunnisa et al., 2020). Teori Inovasi telah menciptakan dampak yang signifikan terhadap praktik manajemen dan mendorong kalangan akademisi untuk melakukan penelitian tentang inovasi. Inovasi adalah cara ampuh untuk memperluas dan mengembangkan pasar baru dan menyediakan fungsionalitas baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Prajogo, 2016), melalui daya kompetisi yang tinggi (Andersén, 2021).

Inovasi menurut [English disctionary](#) adalah tindakan berinovasi; pengenalan hal atau metode baru, sedangkan produk adalah totalitas barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dari definisi ini maka produk inovasi adapat diartikan sebagai hasil akhir dari totalitas barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan kebaruan-kebaruan yang dihasilkan dari metode baru dan siap untuk dikonsumsi.

## c. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Oliver & Bearden, 1985). Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Sedangkan kepuasan pengunjung wahana wisata adalah hasil dari pengalaman yang positif yang dirasakan oleh para pengunjung selama kunjungan mereka ke suatu destinasi wisata tertentu.

Pengukuran kepuasan pengunjung wahana wisata dapat dilakukan melalui berbagai indikator yang mencakup aspek-aspek berikut (Kim et al., 2011); Kualitas Pelayanan: Tingkat kepuasan pengunjung dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas, staff, atau pegawai wahana wisata tersebut. Responsivitas, keramahan, kemampuan memberikan informasi yang akurat, serta kepedulian terhadap kebutuhan pengunjung menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan pengunjung; Fasilitas dan Kondisi Wahana: Kepuasan pengunjung juga terkait dengan fasilitas yang tersedia di wahana wisata. Kebersihan, keamanan, keutuhan wahana, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti toilet, tempat istirahat, dan area makan menjadi indikator penting. Kondisi infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya juga berpengaruh terhadap pengalaman pengunjung; Keanekaragaman Aktivitas: Pengunjung mungkin akan merasa lebih puas jika wahana wisata menawarkan beragam aktivitas atau atraksi yang menarik dan sesuai dengan berbagai preferensi. Keberagaman aktivitas ini bisa mencakup tampilan pertunjukan, atraksi unik, edukasi, atau berbagai acara yang menarik minat pengunjung; Kebersihan dan Keindahan Lingkungan: Lingkungan yang bersih, terawat, dan indah di sekitar wahana wisata juga berkontribusi pada tingkat kepuasan pengunjung. Pengunjung cenderung lebih senang dan merasa nyaman berada di tempat yang bersih dan memiliki estetika yang menarik; Kemudahan Akses dan Transportasi: Kemudahan akses ke lokasi

wahana wisata serta tersedianya fasilitas transportasi yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Faktor ini termasuk aksesibilitas, parkir yang cukup, dan kemudahan dalam mencapai destinasi wisata tersebut.

#### **d. Niat Kunjungan Ulang**

Teori *Purchase Intention* (Niat Pembelian) merupakan konsep yang banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran. Beberapa teori dan penelitian telah menyumbangkan pemahaman terhadap konsep ini. Di antara teori-teori yang terkait dengan purchase intention adalah:

*Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana): Teori ini dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, seperti pembelian, dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap hasil dari perilaku tersebut dan evaluasi individu terhadap hasil tersebut, serta faktor kontrol perilaku.

*Technology Acceptance Model* (Model Penerimaan Teknologi): Dikembangkan oleh (Davis, 1989), model ini berfokus pada penerimaan teknologi atau sistem informasi. Namun, konsepnya juga dapat diterapkan pada pembelian. Model ini menekankan bahwa niat untuk menggunakan atau menerima teknologi dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) teknologi tersebut.

*Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Terencana) (Trafimow, 2009): Teori ini serupa dengan *Theory of Planned Behavior*, yang mengemukakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niat yang telah mereka bentuk. Teori ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967.

Purchase intention dapat bervariasi dari situasi ke situasi, dan itu tidak selalu berujung pada tindakan pembelian yang sebenarnya. Namun, pada umumnya, semakin kuat niat pembelian seseorang terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam perencanaan pemasaran, memahami dan memengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian merupakan hal yang penting untuk meningkatkan konversi dari niat menjadi tindakan pembelian yang sebenarnya.

Niat kunjungan ulang merupakan variabel yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan seorang wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata yang sama di masa mendatang. Indikator-indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur variabel ini mencakup beragam aspek yang mencerminkan motivasi, kepuasan, dan persepsi positif yang dialami oleh wisatawan selama kunjungan mereka.

Beberapa indikator utama yang terkait dengan niat kunjungan ulang seperti; adanya rencana untuk mengunjungi destinasi wisata lagi di masa mendatang, pengalaman yang memuaskan, merasa terhubung secara emosional dengan destinasi wisata yang telah dikunjungi, terpenuhi harapan, kemudian ada niat yang kuat untuk merekomendasikan destinasi wisata ini kepada orang lain.

#### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka maka diajukan beberapa hipotesis yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu; Preferensi Moda Transportasi dan Inovasi Layanan, satu variabel mediasi kepuasan pengunjung, dan satu variabel bebas niat kunjungan ulang, sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat hubungan positif antara Preferensi moda transportasi dengan Kepuasan Pengunjung.

Hipotesis 2: Terdapat keterkaitan positif antara Preferensi moda transportasi terhadap niat kunjungan ulang.

Hipotesis 3: Terdapat hubungan positif antara Inovasi Wahana dengan Kepuasan Pengunjung.

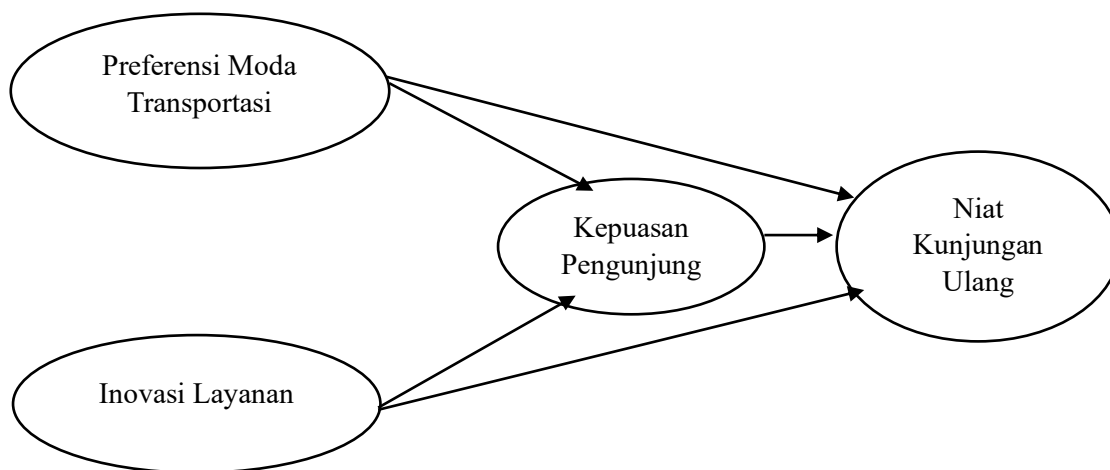
Hipotesis 4: Ada hubungan positif antara Inovasi Wahana dengan niat kunjungan ulang.

Hipotesis 5: Ada hubungan positif antara Kepuasan Pengunjung dengan niat kunjungan ulang.

### Kerangka Pikir Penelitian

Dari hipotesis yang diajukan, dapat diperinci dan digambarkan kerangka pikir yang memandu untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Kerangka pikir ini membentuk landasan teoritis yang memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan asumsi bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara preferensi modal transportasi, inovasi layanan dalam konteks wahana wisata dengan tingkat kepuasan pengunjung serta niat kunjungan ulang mereka.

Dengan demikian, kerangka pikir ini memberikan landasan konseptual yang kokoh untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan memperjelas hubungan yang diharapkan antara preferensi moda transportasi, inovasi layanan, kepuasan pengunjung, dan niat kunjungan ulang dalam konteks wahana wisata. Dalam proses penelitian, kerangka pikir ini akan menjadi panduan untuk mengorganisir data, menganalisis temuan, dan mengevaluasi sejauh mana hipotesis tersebut dapat diuji dan dijelaskan berdasarkan data empiris yang terkumpul. Berikut Gambar 1 adalah kerangka pikir penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini terdiri dari empat variabel, yaitu: Preferensi Moda Transportasi, Inovasi Wahana Wisata, Kepuasan Pengunjung, dan Niat Kunjungan Ulang. Adapun responden penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Karena penelitian ini menggunakan software AMOS dan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), maka jumlah responden yang sesuai adalah minimal 100 responden (Gozali & Latan, 2015). Untuk mengantisipasi jika terdapat tanggapan yang tidak dapat terpakai, maka jumlah responden ditetapkan sebanyak 200. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis dapat digunakan dan disimpulkan apabila beberapa persyaratan pengolahan data dengan analisis AMOS dan SEM terpenuhi. Hasil analisis SEM yang diperoleh goodness of fit secara garis besar telah memenuhi persyaratan yang direkomendasikan. Nilai Chi-Square = 242,640, probabilitas = 0,00000019. CMIN/DF = 1,895, TLI = 0,925, GFI = 0,859, IFI = 0,939, CFI = 0,938, dan nilai RMSEA = 0,77. Berikut dalam tabel 1 informasi tentang hasil analisis data sebagai upaya untuk mengetahui hubungan sebab akibat seperti dalam hipotesis yang diajukan:

**Tabel 1. Estimasi dan Signifikansi Analisis Regresi**

Konsekuensi	Regresi	Prediktor	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan Pengunjung (KP)	<---	Inovasi Layanan (IL)	,553	,104	5,301	***	Terkonfirmasi
Niat Kunjungan Ulang (NKU)	<---	Kepuasan Pengunjung (KP)	,158	,082	1,916	,054	Terkonfirmasi
Niat Kunjungan Ulang (NKU)	<---	Inovasi Layanan (IL)	,279	,115	2,348	,018	Terkonfirmasi
Niat Kunjungan Ulang (NKU)	<---	Preferensi Moda Transportasi (PMT)	,150	,109	1,365	,176	Tidak Terkonfirmasi
Kepuasan Pengunjung (KP)	<---	Preferensi Moda Transportasi (PMT)	,096	,080	1,212	,230	Tidak Terkonfirmasi

Berdasarkan hasil analisis data untuk mengetahui terkonfirmasi atau tidak hipotesis yang diajukan diperoleh nilai estimasi sebesar 0,096 dan signifikansi sebesar 0,230 untuk pengaruh Preferensi Moda Transportasi (PMT) terhadap Kepuasan Pengunjung (KP). Berdasarkan nilai estimasi dan signifikansi pengaruh Preferensi Moda Transportasi terhadap Kepuasan Pengunjung dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak terkonfirmasi. Selanjutnya hipotesis dua (H2) dengan nilai estimasi sebesar 0,150 dengan signifikansi sebesar 0,176 juga tidak terkonfirmasi. Dari hasil kedua analisis yang ditolak ini, peneliti memprediksi bahwa untuk variable preferensi moda transportasi tidak menjadi hal penting bagi pengunjung, karena mayoritas pengunjung menggunakan moda transformasi secara mandiri.

Hasil analisis regresi dengan SEM selain dua hipotesis yang tidak terkonfirmasi, terdapat tiga (3) hipotesis yang terkonfirmasi. Hipotesis yang terkonfirmasi, yang pertama adalah pengaruh Inovasi layanan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan nilai estimasi sebesar 0,551 dan probabilitas sebesar 0,000 (\*\*\*), hasil ini sejalan dengan penelitian (Nataya & Yudianto, 2022; Prasetya et al., 2022). Kemudian untuk pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Niat Kunjungan Ulang memiliki nilai estimasi sebesar 0,158 dan probabilitas sebesar 0,054, pengaruh signifikan pada tingkat di bawah 10%, hasil ini sejalan dengan penelitian (PURNAMI et al., 2019; Ryan Fauzi, 2019). Kemudian yang terakhir adalah pengaruh Inovasi layanan terhadap Niat Kunjungan Ulang dengan nilai estimasi sebesar 0,2679 dengan nilai signifikansi 0,018, hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra P & Kusumadewi, 2019).

## Kesimpulan

Kualitas inovasi layanan dalam suatu wahana wisata memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung. Dalam konteks ini, semakin tinggi kualitas inovasi layanan yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata, semakin besar potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan para pengunjung. Pengalaman yang memikat, efisien, dan menghadirkan elemen kejutan melalui inovasi layanan yang canggih dan sesuai kebutuhan dapat secara substansial memengaruhi persepsi positif pengunjung terhadap wahana wisata tersebut.

Tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman berkunjung ke wahana wisata tersebut dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk niat kunjungan ulang para pengunjung. Hal ini terjadi baik secara langsung, dalam artian ketika para pengunjung merasakan kepuasan yang menyeluruh dari layanan yang diterima dan kemudian memutuskan untuk kembali, maupun tidak langsung, di mana pengalaman yang memuaskan di wahana wisata tersebut dapat menjadi cerita yang dibagikan, rekomendasi kepada orang lain, atau bahkan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Pentingnya inovasi layanan yang berkualitas dalam konteks wahana wisata bukan hanya terletak pada peningkatan kepuasan pengunjung saat kunjungan pertama, tetapi juga dalam membentuk hubungan jangka panjang yang kuat antara destinasi wisata dengan para pengunjungnya. Jika wahana wisata mampu memberikan pengalaman yang mengesankan dan memenuhi harapan pengunjung, hal ini dapat memicu loyalitas yang kuat dan keinginan untuk kembali berkunjung secara berulang-ulang.

Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas inovasi layanan tidak hanya berdampak pada pengalaman langsung pengunjung saat ini, tetapi juga memiliki potensi besar untuk memperluas dampaknya melalui peningkatan niat kunjungan ulang, meningkatkan reputasi wahana wisata, serta memberikan kontribusi positif terhadap industri pariwisata secara keseluruhan.

## Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andersén, J. (2021). A relational natural-resource-based view on product innovation: The influence of green product innovation and green suppliers on differentiation advantage in small manufacturing firms. *Technovation*, 104(February 2020). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102254>
- Bergantino, A. S., Buonarota, M., Buongiorno, A., & Intini, M. (2023). Regional multimodal accessibility: Policies and strategies for sustainable tourism destinations in coastal areas. *Research in Transportation Business & Management*, 48, 100872. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100872>
- Daniele, C., Elena, M., & Evangelia, P. (2023). Assessing the role of public transportation to foster city bike tourism. The case of Italy. *Case Studies on Transport Policy*, 12, 101015. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101015>
- Davis, F. D. (1989). 249008. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 1–23.
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., & Tjahjono, H. K. (2020). Cognitive collective engagement: relating knowledge-based practices and innovation performance. *Journal of the Knowledge ...* <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0572-7>
- Fidan, T., & Oztürk, I. (2015). The Relationship of the Creativity of Public and Private School Teachers to Their Intrinsic Motivation and the School Climate for Innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 905–914. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.370>
- Gozali, I., & Latan, H. (2015). Patrial Least Squeres Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0. In *Semarang: UNDIP*.
- Hussain, M. N. (2023). Evaluating the impact of air transportation, railway transportation, and trade openness on inbound and outbound tourism in BRI countries. *Journal of Air Transport Management*, 106, 102307. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102307>



- Kim, M., Chung, N., & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce : Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Lehmann, N., Slood, D., Schüle, C., Ardone, A., & Fichtner, W. (2023). The motivational drivers behind consumer preferences for regional electricity – Results of a choice experiment in Southern Germany. *Energy Economics*, 120, 106585. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eneco.2023.106585>
- Li, W., Guan, H., Han, Y., Zhu, H., & Wang, H. (2023). Incorporating habitual effects into mode choice modeling in light of Mobility-as-a-Service in tourism transport: An empirical analysis in China. *Transportation Letters*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19427867.2022.2143011>
- Liu, Y., Shi, J., Huang, F., Hou, J., & Zhang, C. (2024). Unveiling consumer preferences in automotive reviews through aspect-based opinion generation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103605. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103605>
- Llano, C., Pardo, J., Pérez-Balsalobre, S., & Pérez, J. (2023). Estimating multicountry tourism flows by transport mode. *Annals of Tourism Research*, 103, 103672. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103672>
- Morfopos, N., Kopsidas, A., & Kepaptsoglou, K. (2023). How does tourism affect permanent residents' travel preferences? The case of Rhodes, Greece. *Transportation Letters*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19427867.2023.2234709>
- Nataya, D. V., & Yudianto, K. (2022). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Bandar Udara International Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1715–1724. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1219>
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235–246. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90029-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90029-3)
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527315003114>
- Prasetya, V. A., Widayanto, W., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 694–700. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35998>
- Purnami, N. N. A., Suryawardani, I. O., & Suamba, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 59. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p07>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Ryan Fauzi, K. M. (2019). *menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing . Keunggulan bersaing dapat diperoleh ket.* 8(11), 6741–6761.
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology - THEOR PSYCHOL*, 19, 501–518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Zhou, F., Jiang, Y., Qian, Y., Liu, Y., & Chai, Y. (2023). Product consumptions meet reviews: Inferring consumer preferences by an explainable machine learning approach. *Decision Support Systems*, 114088. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114088>