

Pengaruh Persepsi Wisatawan dan Praktik Sustainable Tourism Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Danau Toba

Mutia Mahmuza Lb Tobing*, Alvita Dwi Utami, Nayla Abdullah, Sixson Roberto Simangunsong

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

Email : ^{1*}mutiamahmuza@gmail.com, ²alvitaautami21@gmail.com, ³naylaabdullah19@gmail.com, ⁴msixson@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Danau Toba merupakan salah satu destinasi pariwisata super prioritas di indoneisa yang memerlukan pengelolaan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan mendorong berkunjung ulang wisata Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi wisatawan dan praktik *sustainable tourism* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Danau Toba. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 51 responden yang pernah mengunjungi Danau Toba dengan Teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang ($B = 0,443$; $p = 0,043$). Praktik *sustainable tourism* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang ($B = 0,406$; $p = 0,044$). Nilai R^2 sebesar 0,598 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 58% variasi minat berkunjung ulang wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman wisata serta penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan dapat mendorong wisatawan untuk Kembali mengunjungi Danau Toba.

Kata Kunci : Persepsi Wisatawan, Sustainable Tourism, Minat Berkunjung Ulang, Danau Toba, SmartPLS

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto(PBD), sektor pariwisata juga menjadi instrumen penting dalam pembangunan daerah melalui pengembangan potensi alam, budaya, dan ekonomi kreatif. Namun, perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat juga menghadirkan berbagai, tantangan, seperti kerusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam, serta menurunnya kualitas destinasi wisata. Oleh karena itu, pariwisata berkelanjutan menjadi pendekatan yang semakin penting untuk memastikan bahwa kegiatan pariwisata mampu memberikan manfaat ekonomi tanpa mengabaikan aspek lingkungan dan sosial budaya [1] *United Nations World Tourism Organization (UN Tourism)* menjelaskan bahwa *sustainable tourism* merupakan pengelolaan pariwisata yang mempertimbang dampak ekonomi, social, dan lingkungan baik pada masa kini maupun masa mendatang, dengan tetap memenuhi kebutuhan wisatawan, industry, masyarakat lokal, serta menjaga kelestarian lingkungan. Penerapan praktik pariwisata berkelanjutan tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas sehingga mendorong kepuasan serta loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung [2].

Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya diukur dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatwan, tetapi juga dari kemampuan destinasi tersebut mempertahankan wisatawan agar bersedia melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang menjadi salah satu indikator keberhasilan pengelolaan destinasi karena menunjukkan tingkat kepuasan, loyalitas, serta pengalaman positif yang dirasakan wisatawan [3]. Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap pengalaman wisata yang diperoleh, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada wisatawan lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan sektor pariwisata [4].

Indonesia memiliki kekayaan destinasi wisata alam dan budaya yang sangat beragam, salah satunya adalah Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara. Danau Toba adalah danau vulkanik terbesar di Asia Tenggara dan telah ditetapkan sebagai salah satu Destinasi Pariwisata *Super Prioritas* oleh pemerintah Indonesia [5]. Penetapan tersebut mendorong pembangunan berbagai fasilitas pendukung guna meningkatkan daya tarik wisata. Selin memiliki panorama alam yang sangat indah, Danau Toba juga menyimpan kekayaan budaya Batak yang menjadi nilai tambah bagi wisatawan domestik maupun mancanegara [6].

Selain berkualitas pengalaman wisata, citra destinasi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku wisatawan. Citra destinasi wisata terbentuk dari persepsi wisatawan terhadap daya tarik alam, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, serta pelayanan yang mereka rasakan selama berkunjung. Destinasi yang memiliki citra positif cenderung mampu meningkatkan kepercayaan wisatawan sehingga mendorong munculnya loyalitas dan niat untuk kembali berkunjung [7]. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi perlu menjaga kualitas layanan dan lingkungan wisata agar persepsi positif wisatawan tetap terpelihara.

Minat berkunjung ulang merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan suatu destinasi wisata. Wisatawan yang memiliki pengalaman yang positif selama berkunjung cenderung memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap destinasi wisata [8]. Kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh citra destinasi dan kualitas fasilitas yang tersedia. Semakin baik citra destinasi dan kualitas fasilitas yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat berkunjung ulang dan niat untuk memberikan rekomendasi kepada wisatawan lainnya [9].

Pada kawasan Danau Toba, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan perlu diimbangi dengan pengelolaan destinasi yang berorientasi pada prinsip keberlanjutan. Penerapan *sustainable tourism* tidak hanya bertujuan menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Destinasi yang menerapkan praktik pariwisata berkelanjutan dinilai mampu menciptakan kenyamanan, meningkatkan kepuasan wisatawan, serta mendorong minat kunjungan ulang [10]. Oleh karena itu, pengelolaan Danau Toba perlu memperhatikan keseimbangan antara pengembangan pariwisata, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya diukur dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari kemampuan destinasi tersebut mempertahankan wisatawan agar memiliki minat berkunjung ulang. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung akan kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi rendah atau Pratik pengelolaan lingkungan kurang baik, maka minat untuk kembali berkunjung akan menurun [11].

Salah satu faktor yang memengaruhi minat berkunjung ulang adalah persepsi wisatawan. Persepsi wisatawan mencerminkan penilaian individu terhadap kualitas destinasi berdasarkan pengalaman yang diperoleh, melalui daya tarik wisata, keberhasilan, kenyamanan, aksesibilitas, pelayanan, hingga citra destinasi [12]. Persepsi positif akan meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dan keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif dapat mengurangi ketertarikan wisatawan meskipun destinasi memiliki potensi wisata yang tinggi [13]. Selain persepsi wisatawan, implementasi praktik *sustainable tourism* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang. Praktik ini mencakup pelestarian lingkungan, pengelolaan sampah, konversi sumber daya alam, pemberdayaan masyarakat lokal, pelestarian budaya, serta pengelolaan destinasi yang bertanggung jawab. Wisatawan modern semakin memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan sehingga cenderung memilih destinasi yang menerapkan prinsip keberlanjutan.

Berbagai penelitian mengenai Danau Toba telah mengungkap bahwa kualitas pengalaman wisata, citra destinasi, nilai pengalaman, dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan *revisit intention* wisatawan. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan persepsi wisatawan dan praktik *sustainable tourism* sebagai faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang di kawasan Danau Toba masih relatif terbatas sehingga masih terdapat celah penelitian [13] yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Harefa dan Siregar menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang [14] wisatawan di Danau Toba setelah penyelenggaraan Event F1 Powerboat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik wisata dan semakin baik citra destinasi yang dimiliki Danau Toba, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan daya tarik wisata dan pembentukan citra destinasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independent, yaitu persepsi wisatawan (X1) dan praktik *sustainable tourism* (X2), terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung ulang (Y), data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah mengunjungi Danau Toba.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Toba. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga termasuk dalam kategori populasi tidak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) melalui penyebaran kuesioner

ISSN 2962-7966 (media online)
 Vol 4 No 1, Hal: 416-422

kepada responden yang pernah mengunjungi Danau Toba. Metode ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh data dari wisatawan yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini:

- Pernah berkunjung ke Danau Toba minimal satu kali
- Berusia 17 – 30 tahun
- Bersedia mengisi kuesioner

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 51 responden.

2.2 Teknik pengumpulan data

Instrument utama penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan masing masing variabel. Seluruh pernyataan di buat dalam bentuk tertutup sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka selama berkunjung ke Danau Toba

Tabel 1. Skala Likert

Jumlah	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variable yang telah di tentukan, yaitu :

Varibel X1 : Persiapan Wisatawan

- Kualitas daya Tarik wisatawan
- Fasilitas wisata
- Aksesibilitas destinasi
- Kepuasan terhadap pengalaman wisata

Variable X2 : Praktik Sustainable Tourism

- Kebersihan lingkungan
- Pengelolaan budaya lokal
- Pelestarian budaya lokal
- Partisipasi Masyarakat dalam pengelolaan wisata

Variable Y : Minat Berkunjung Ulang

- Niat untuk Kembali berkunjung
- Kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain
- Preferensi memilih destinasi untuk berkunjung berikutnya

2.3 Karakteristik Responden

Tabel 2. Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase
Laki - Laki	21	41,2%
Perempuan	30	58,8%
Total	51	100%

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa dari 51 responden, sebanyak 30 responden (58,8%) berjenis kelamin Perempuan dan 21 responden (41,2%) berjenis kelamin Laki - Laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. Responden Perempuan memiliki Tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam pengisian kuesioner penelitian. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketertarikan yang lebih besar terhadap objek wisata, kesediaan untuk mengisi survei daring, maupun karakteristik sampel yang berhasil dijangkau selama proses pengumpulan data.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori dari hasil penelitian terdahulu. Adapun hipotesis yang ada di dalam penelitian ini :

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antarvariabel dalam penelitian.

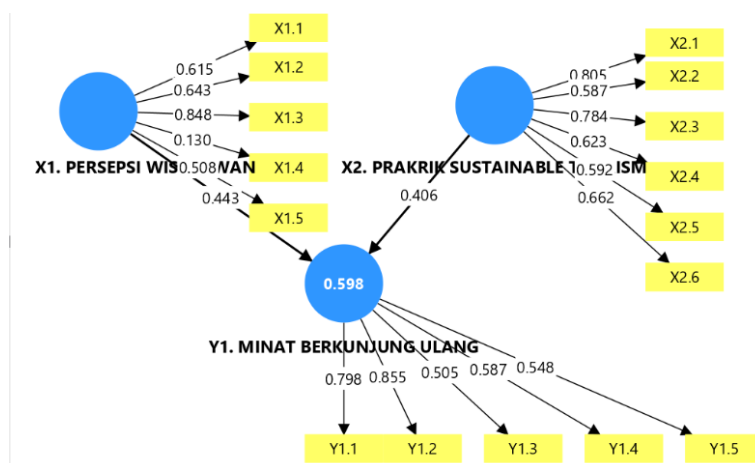
H1 : Persepsi wisatawan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y) di Danau Toba.

H2 : Praktik *Sustainable Tourism* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y) di Danau Toba.

H3 : Persepsi wisatawan (X1) dan praktik *Sustainable Tourism* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y) di Danau Toba.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Model Penelitian



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Gambar di atas menunjukkan model struktural (*Structural Model*) hasil analisis SmartPLS yang menggambarkan hubungan antara variable persepsi wisatawan (X1), praktik *sustainable tourism* (X2), dan minat berkunjung ulang (Y1). Selain menunjukkan hubungan antarvariabel, gambar ini juga menampilkan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel beserta nilai *outer loading* pada masing masing.

Pada model ini, Persepsi Wisatawan (X1) diukur menggunakan lima indikator, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5. nilai *outer loading* pada setiap indikator menunjukkan Tingkat hubungan antara indikator dengan variable yang diukur. Semakin tinggi nilai *outer loading*, maka semakin baik indikator tersebut dalam mempresentasikan variable persepsi wisatawan. Berdasarkan hasil analisis, indikator X1.3 memiliki nilai *outer loading* paling tinggi, sehingga menjadi indikator yang paling kuat dalam menjelaskan persepsi wisatawan terhadap Danau Toba.

Variable Praktik *Sustainable Tourism* (X2.1) sampai (X2.6) hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan positif dengan variable yang diukur. Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi menunjukkan bahwa aspek tersebut paling menggambarkan penerapan praktik pariwisata berkelanjutan di kawasan Danau Toba. Sementara itu variable Minat Berkunjung Ulang (Y1) diukur menggunakan lima indikator, yaitu Y1.1 sampai Y1.5. indikator tersebut digunakan untuk mengetahui keinginan wisatawan untuk Kembali berkunjung ke Danau Toba. Nilai *outer loading* yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi dalam mengukur minat berkunjung ulang, meskipun Tingkat kontribusinya berbeda beda.

Hubungan antara semua variable ditunjukkan dengan arah panah pada gambar di atas. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian bertujuan untuk menguji apakah persepsi wisatawan dan penerapan praktik persepsi wisatawan berkelanjutan dapat memengaruhi keinginan wisatawan untuk Kembali mengunjungi Danau Toba. Hubungan antar variable tersebut diuji menggunakan analisis SmartPLS melalui pengujian *outer model* dan *inner model* untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

3.2 Hasil Uji Path Coefficients

Tabel 3. Path Coefficients

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Persepsi Wisatawan -> Y1 Minat Berkunjung Ulang	0.443	0.427	0.217	2.021	0.043
X2. Praktik Sustainable Tourism -> Y1 Minat Berkunjung Ulang	0.406	0.441	0.202	2.011	0.044

Tabel 3 menunjukkan hasil uji *Path Coefficients* menggunakan metode bootstrapping untuk mengetahui pengaruh persepsi wisatawan (X1) dan praktik *sustainable tourism* (X2) terhadap minat berkunjung ulang (Y1). Hasil menunjukkan bahwa persepsi wisatawan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,443, T-Statistic sebesar 2,021 dan P-Value sebesar 0,043. Karena nilai T-Statistic > 1,96 dan P Value < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Praktik *sustainable tourism* memperoleh nilai Original Sample (O) Sebesar 0,406, T-Statistic sebesar 2,011, dan P Value sebesar 0,044. Nilai tersebut juga memenuhi kriteria pengujian hipotesis sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hasil di atas, kedua variable memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dengan nilai koefisien jalur persepsi wisatawan (0,433) sedikit lebih besar dibandingkan praktik *sustainable tourism*.

3.3 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Hasil Uji Reabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yang bertujuan untuk mengetahui Tingkat konsistensi instrument penelitian dalam mengukur setiap variable. Berdasarkan hasil pengujian, memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,517 variabel Praktik *sustainable tourism* (X2) memperoleh nilai 0,764, sedangkan variable Praktik Berkunjung Ulang (Y1) memperoleh nilai 0,688. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variable Praktik *sustainable tourism* memiliki Tingkat reabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70.

Variabel Persepsi Wisatawan dan Minat Berkunjung Ulang memiliki nilai atas 0,50, sehingga masih memenuhi kriteria reabilitas dan dapat digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan, hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian telah memenuhi persyaratan reabilitas sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, data yang diperoleh dari kuesioner dapat di anggap cukup konsisten dalam menggambarkan persepsi wisatawan, praktik *sustainable tourism*, serta minat berkunjung ulang ke Danau Toba. Hasil ini juga memberikan keyakinan bahwa instrument penelitian mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis dan analisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X1. Persepsi Wisatawan	0.517	0.500	0.094	5.472	0.000
X2. Praktik Sustainable Tourism	0.764	0.752	0.056	13.684	0.000
Y1 Minat Berkunjung Ulang	0.688	0.675	0.070	9.772	0.000

3.4 Hasil Bootstrapping R Square

Hasil bootstrapping terhadap nilai R square pada variable minat berkunjung ulang (Y). berdasarkan nilai analisis, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,598, Sample Mean (M) sebesar 0,614, Standard Deviation (STDEV) sebesar 0,085, T Statistic sebesar 7,033 yang lebih kecil dari 0,05 serta T Statistic yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa nilai R square yang diperoleh signifikan secara statistik. Model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara Persepsi Wisatawan dan Praktik *sustainable tourism* terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Dengan nilai R square sebesar 0,598, dapat di artikan bahwa 59,8% variasi minat berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh kedua variable independent dalam penelitian ini, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong cukup baik (Moderat) sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis

Tabel 5. Hasil Bootstrapping R Square

Bootstrapping R square	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Y Minat Berkunjung Ulang	0.598	0.661	0.085	7.033	0.000

3.5 Hasil Uji R square – Overview

Hasil uji koefisien determinan (R square) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable persepsi wisatawan (X1) dan praktik *sustainable tourism* (X2) dalam menjelaskan variable minat berkunjung ulang (Y). berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R square sebesar 0,598 dan Adjusted R square

sebesar 0,582. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variable independent mampu menjelaskan 59,8% variasi atau perubahan pada minat berkunjung ulang.

Sementara itu, 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, citra destinasi, pengalaman wisata, maupun faktor lainnya.

Tabel 6. Hasil R square – Overview

R square - Overview	R square	R square adjusted
Y1. Minat Berkunjung Ulang	0.598	0.582

Nilai Adjusted R square yang mendekati nilai R square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki ingatan Tingkat kestabilan yang baik dan mampu menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variable independent dan variable dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan dan praktik *sustainable tourism* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan di Danau Toba. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga dapat memengaruhi minat wisatawan untuk Kembali berkunjung.

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke Danau Toba. Hal ini dibuktikan dari hasil uji Path Coefficients yang memperoleh nilai koefisien sebesar 0,443, nilai T Statistik sebesar 2,021, dan P Value sebesar 0,043. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap daya Tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk Kembali mengunjungi Danau Toba. Dengan kata lain, wisatawan yang merasa nyaman dan puas selama berwisata cenderung memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rini et al. (2022) [13] yang menyatakan bahwa citra destinasi dan kepuasan pengalaman wisata memiliki pengaruh positif terhadap revisit intention wisatawan di Danau Toba. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan akan mendorong wisatawan untuk Kembali mengunjungi destinasi yang sama.

Selain persepsi wisatawan, penelitian ini juga menemukan bahwa praktik *sustainable tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,406, T Statistik sebesar 2,011 dan P Value sebesar 0,044. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan pariwisata berkelanjutan, seperti menjaga kebersihan lingkungan, melestarikan budaya lokal, mengelola sumber daya alam secara bertanggung jawab, serta melibatkan Masyarakat dalam pengelolaan destinasi, mampu meningkatkan kenyamanan wisatawan sehingga mendorong mereka untuk Kembali berkunjung. Wisatawan saat ini tidak hanya tertarik pada keindahan alam, tetapi juga memperhatikan bagaimana suatu destinasi dikelola secara keberlanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Thipsingh et al. (2022) [10] yang menjelaskan bahwa praktik pariwisata berkelanjutan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinan (R square) menunjukkan nilai sebesar 0,598 yang berarti bahwa 59,8% variasi minat berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh persepsi wisatawan dan praktik *sustainable tourism*. Sementara itu, 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, maupun faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini didukung oleh penelitian Purba dan [15] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, serta kepuasan memiliki peran penting dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan di Kawasan Danau Toba. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan prinsip prinsip pariwisata berkelanjutan agar wisatawan memperoleh pengalaman yang positif.

4. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan dan praktik *sustainable tourism* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke Danau Toba. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik terhadap kualitas destinasi, fasilitas, aksesibilitas, serta pengalaman wisata yang dirasakan akan mendorong wisatawan untuk Kembali mengunjungi Danau Toba di masa mendatang. Semakin positif pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selain itu, praktik *sustainable tourism* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Penerapan pengelolaan destinasi

yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan budaya mampu meningkatkan kenyamanan serta kepuasan wisatawan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap destinasi wisata. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi wisatawan dan praktik sustainable tourism merupakan faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi Keputusan wisatawan untuk Kembali berkunjung ke Danau Toba. Oleh karena itu, pengelola destinasi di harapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kelestarian lingkungan, serta melestarikan budaya lokal agar daya Tarik Danau Toba tetap terjaga. Upaya tersebut diharapkan mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih baik, meningkatkan kepuasan wisatawan, serta memperkuat daya saing Danau Toba sebagai salah satu destinasi wisata unggul di Indonesia.

REFERENCES

- [1] A. Sulistyanto, S. Mujab, and H. Harahap, "Jurnal Pariwisata Pesona," *Jurnal Pariwisata Pesona*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2022.
- [2] S. Amir, W. Astuti, G. Chandrarin, and B. S. Narmaditya, "The role of memorable travel experiences in bridging tourist enthusiasm, interaction, and behavioral intentions in ecotourism destinations," *Discover Sustainability*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.1007/s43621-025-01291-w.
- [3] A. Elizabet sagala, "Pengelolaan Destinasi Wisata Danau Toba Menurut Persepsi Masyarakat Setempat," *Jurnal Pariwisata Indonesia*, vol. 17, no. 1, pp. 48–53, 2021, doi: 10.53691/jpi.v17i1.141.
- [4] P. G. A. Yudhistira, N. K. R. Andriyani, and I. G. A. S. Yasa, "Domestic Tourists' Revisit Intention: The Role of Novelty and Destination Image at Hidden Canyon Beji Guwang," *International Journal of Social Science and Business*, vol. 6, no. 2, pp. 225–231, 2022, doi: 10.23887/ijssb.v6i2.46014.
- [5] E. Sembiring and S. R. Simangunsong, "The Effect Of Marketing Affiliate Tiktok And Discount Prices On Purchasing Decisions In Durin Tonggal Village-Elfrida Sembiring et.al The Effect Of Marketing Affiliate Tiktok And Discount Prices On Purchasing Decisions In Durin Tonggal Village," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, p. 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i02.
- [6] A. W. Pasaribu, J. A. Ginting, and N. N. Andriani, "Tourism Storytelling, Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Wisata Di Kawasan Danau Toba Kabupaten Samosir, Sumatera Utara," *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, vol. 16, no. 1, pp. 77–85, 2022, doi: 10.47608/jki.v16i12022.77-85.
- [7] D. Stylidis, K. M. Woosnam, and S. Kim, "Perceptions of attractions, residents as 'more knowledgeable others' and destination image: Evidence from two destinations," *International Journal of Tourism Research*, vol. 24, no. 3, pp. 472–486, 2022, doi: 10.1002/jtr.2515.
- [8] R. Triayuni and S. R. Simangunsong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Penjualan Pada Koperasi Maju Jaya Mart Desa Buluh Telang," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 3, no. 4, pp. 988–997, Jun. 2026, doi: 10.62421/jibema.v3i4.299.
- [9] N. I. Purnama, Y. Siswadi, and S. Mujiatun, "The Determinants of Revisit Intention and Recommendation Intention for Domestic Tourists," *International Journal of Business Economics (IJBE)*, vol. 4, no. 2, pp. 194–208, 2023, doi: 10.30596/ijbe.v4i2.13747.
- [10] S. Thipsingh, W. A. Srisathan, S. Wongsachia, C. Ketkaew, P. Naruetharadhol, and L. Hengboriboon, "Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia," *Cogent Social Sciences*, vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.1080/23311886.2022.2068269.
- [11] Asiva Noor Rachmayani, "Analisis Dampak," vol. 11, no. 1, p. 6, 2015.
- [12] N. Hafizah and S. R. Simangunsong, "The Effect Of Discount Prices And Brand Image On Purchasing Decisions At Sports Station The Effect Of Discount Prices And Brand Image On Purchasing Decisions.At.Sports.Station.Banda Aceh," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, p. 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i02.
- [13] E. S. Rini, Y. Absah, B. K. Fawzee, and A. Alfito, "Tourism Image, Experiential Value, Experiential Satisfaction dan dampaknya terhadap Revisit Intention," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, vol. 4, no. 4, pp. 2649–2654, 2022, doi: 10.34007/jehss.v4i4.1180.
- [14] J. Ilmiah and W. Pendidikan, "1, 2 1,2," vol. 11, no. April, pp. 152–161, 2025.
- [15] L. Armaijn, D. Darmayanti, B. Sonia, and H. Rochmat, "No Title 濟無No Title No Title No Title," vol. 2, no. 3, pp. 306–312, 2024.