



Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Setelah Diselenggarakannya *Event* Dunia F1 *Powerboat* Di Danau Toba

Rut Madia Harefa¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 Maret 2025
Revised: 27 Maret 2025
Accepted: 04 April 2025

Abstrak

Pengembangan pariwisata melalui *event* olahraga internasional seperti F1 *Powerboat*, menuntut pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Dalam konteks *sport tourism*, *Revisit Intention* menjadi indikator krusial yang mencerminkan tingkat keberhasilan suatu *event*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan *destination image* terhadap *revisit intention*. Pengaruh daya tarik wisata dan *destination image* akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap *revisit intention* setelah diselenggarakannya *event* dunia F1 *Powerboat* di Danau Toba. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan fokus pada pengunjung *event* F1 *Powerboat* di Danau Toba. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner secara langsung dan online menggunakan *Google Form*, sementara data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi menggunakan *Software SPSS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*, nilai t_{hitung} sebesar $2,847 > 1,984$ dengan nilai $sig < 0,005 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,359. *Destination Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*, nilai t_{hitung} sebesar $8,392 > 1,984$ dengan nilai $sig < 0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,755. Pengujian simultan menunjukkan kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersamaan dengan tingkat pengaruh sebesar 83%, sementara 17% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, *Destination Image*, *Revisit Intention*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Harefa, R., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Setelah Diselenggarakannya *Event* Dunia F1 *Powerboat* Di Danau Toba. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.D), 152-161. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10217>

PENDAHULUAN

Menurut Siregar & Nasution (2023), pemasaran merupakan sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Pemasaran pariwisata adalah strategi yang teratur dan terpadu yang dilakukan oleh entitas pariwisata baik yang dimiliki oleh sektor swasta maupun sektor publik, di tingkat lokal, nasional, atau internasional (Ashoer *et al*, 2021). Pemasaran pariwisata bertujuan untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke suatu tujuan wisata, mengonsumsi layanan, atraksi, dan produk pariwisata yang ditawarkan, serta membawa pulang kenang-kenangan.

Pariwisata memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia. Pariwisata memiliki potensi yang sangat besar sebagai

sumber devisa negara (Siregar *et al*, 2020). Indonesia sebagai negara maritim yang kaya akan keindahan alam dan warisan budaya, memiliki potensi besar menjadi destinasi pariwisata dunia dengan memanfaatkan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki.

Upaya mengembangkan sektor pariwisata, memerlukan perhatian khusus pada pelestarian alam dan budaya. Keberlanjutan pariwisata harus menjadi fokus utama agar keindahan alam dan kearifan lokal tetap terjaga untuk generasi mendatang, sehingga Indonesia mampu mencapai kesuksesan dalam menarik wisatawan, menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan devisa negara. Pariwisata dapat menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan.

Danau Toba merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia dan bahkan sudah mendunia. Danau ini disebut sebagai kaldera volkano-tektonik (kawah gunung api rakrasa) kuarter terbesar dan terdalam yang ada di dunia yang terbentuk akibat adanya erupsi supervolcano Gunung Api Toba Purba, sekitar 77.000 tahun lampau (indonesia.go.id). Berdasarkan hal tersebut maka Danau Toba dinobatkan sebagai danau terluas di Indonesia dan danau terdalam kedua di Indonesia setelah Danau Matano yang terletak di Sulawesi Tengah.

Menurut Handayani *et al* (2019), daya tarik wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata. Daya tarik wisata merupakan faktor terkuat dalam memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata jika dibandingkan dengan unsur-unsur pembentuk produk pariwisata lainnya. Menurut Basiya & Rojak (Millenia, 2021), indikator daya tarik wisata dikenal dengan 4A, yaitu:

1. Atraksi (*Attractions*): Tersedianya berbagai daya tarik di daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan, baik itu berupa keindahan alam, budaya, atau kegiatan/aktivitas masyarakat setempat.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*): Tersedianya sarana transportasi yang memudahkan wisatawan domestik maupun mancanegara dalam mencapai tujuan wisata yang diinginkan.
3. Fasilitas (*Amenities*): Tersedianya berbagai fasilitas utama dan pendukung di sebuah destinasi, seperti akomodasi, restoran, pusat penukaran valuta asing, toko oleh-oleh, dan fasilitas lainnya yang berkaitan dengan kegiatan wisatawan di destinasi tersebut. Menurut Adlina & Siregar (2022), fasilitas (*amenities*) disini mencakup segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati pelanggan dengan gagasan menawarkan tingkat kebahagiaan setinggi mungkin kepada konsumen tersebut.
4. Kelembagaan (*Ancillary Services*): Terdapat lembaga-lembaga yang menyelenggarakan perjalanan wisata, memastikan berlangsungnya kegiatan wisata, seperti pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket, dan penyedia informasi tentang destinasi wisata.

Menilik potensi dan daya tarik wisata dan *destination image* yang dimiliki oleh Danau Toba, maka pada tahun 2023 Danau Toba terpilih secara resmi sebagai tuan rumah ajang *sport tourism* berskala internasional, yaitu F1 *Powerboat* yang diselenggarakan pertama kali pada 24-26 Februari 2023 di Kota Balige, Kabupaten Tobasa. F1 *Powerboat* merupakan kejuaraan dunia perahu motor formula 1 (F1) yang diselenggarakan oleh *Union Internationale Motonautique* (UIM) dan disponsori oleh H2O. *Event* ini akan menjadi *event* tahunan yang berlangsung sebanyak lima tahun berturut-turut di Danau Toba.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi pada *platform* sosial media dan wawancara langsung terhadap beberapa pengunjung F1

Powerboat Danau Toba 2023, terungkap bahwa adanya sejumlah keluhan yang menyebabkan kurangnya kepuasan mereka selama berkunjung. Fakta ini diperkuat dengan penurunan jumlah pengunjung F1 *Powerboat* Danau Toba pada tahun 2024. Berikut ini adalah perbedaan jumlah pengunjung F1 *Powerboat* Danau Toba 2023 dan 2024.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung F1 *Powerboat* Danau Toba 2023 dan 2024

No.	Tanggal	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	24-26 Februari	2023	100.000 Pengunjung
2.	2-3 Maret	2024	70.000 Pengunjung

Sumber: P3TB.PU.go.id, Sport.detik.com, Liputan6.com (2024)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa jumlah pengunjung F1 *Powerboat* 2023 mencapai 100 ribu orang. *Event* ini kembali digelar pada tanggal 2-3 Maret 2024 dengan partisipasi sebanyak 70 ribu pengunjung. Angka ini mencerminkan adanya penurunan sebesar 30% jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2023 yang mencapai 100 ribu pengunjung (liputan6.com). Penurunan partisipasi sebanyak 30% ini menjadi perhatian khusus bagi penyelenggara *event* dan pemangku kepentingan terkait.

Ditambah lagi, Danau Toba yang telah diakui sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark (UGG) pada bulan Juli 2020, ternyata pada bulan September 2023, diberi peringatan “kartu kuning” oleh UGG, yang dimana *event* internasional F1 *Powerboat* tersebut sudah terlaksana. Tindakan tersebut terjadi karena UGG menilai pihak pengelola Danau Toba telah lalai dalam mempertahankan komitmen untuk memaksimalkan potensi destinasi super prioritas tersebut. Diharapkan seluruh *stakeholder* terkait untuk memperbaiki setiap aspek yang menjadi sorotan oleh UGG.

Upaya yang berkelanjutan dari berbagai pihak yang berkepentingan termasuk pemerintah, non-pemerintah dan masyarakat sekitar juga terus dilakukan demi meningkatkan daya tarik wisata Danau Toba sehingga nantinya dapat menciptakan *destination image* yang baik di mata wisatawan. Menurut Lawson & Baud-Bovy (Siregar *et al*, 2020), *destination image* adalah kesan seseorang terhadap suatu tempat, yang terdiri dari kepercayaan, ide, dan prasangka. Destinasi dengan citra yang menyenangkan memiliki peluang yang lebih tinggi untuk dikunjungi dibandingkan dengan destinasi yang memiliki citra yang kurang menyenangkan. Pengembangan citra tujuan wisata bergantung pada pertimbangan rasionalitas konsumen dan aspek emosional. Menurut Qu *et al*, (Widjianto, 2019), ada dua indikator dari citra destinasi yaitu sebagai berikut:

1. Citra Kognitif (*Cognitive Destination Image*)

Citra destinasi kognitif merujuk pada persepsi wisatawan tentang destinasi yang mencakup pengalaman wisatawan, atraksi wisata yang tersedia, kondisi lingkungan dan infrastruktur, serta hiburan dan tradisi budaya di destinasi tersebut.

2. Citra Afektif (*Affective Destination Image*)

Citra Afektif adalah konsep yang merujuk pada emosi dan perasaan yang terkait dengan suatu destinasi atau gambaran perasaan yang dimiliki oleh seorang wisatawan tentang destinasi tersebut.

Dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh semua pihak yang berkepentingan dalam menyangkut kawasan Danau Toba, nantinya diharapkan dapat meningkatkan *revisit intention* para wisatawan. Menurut Chien (Purba, 2021), *revisit intention* adalah suatu keinginan merekomendasikan, yang secara umum merujuk pada keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi atau tempat yang sama karena

pengalaman perjalanan yang memuaskan, dan mengajukan saran kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas dan sugesti melalui *word of mouth*. Wisatawan akan menikmati liburan mereka jika pengalaman yang mereka alami sesuai dengan impian mereka setelah perjalanan, sebaliknya wisatawan yang merasa impian mereka tidak sesuai dengan kenyataan akan merasa kecewa (Andriansyah *et al*, 2021). Terdapat beberapa pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *revisit intention*. Menurut Zeithaml *et al*, (Masykur, 2022), indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *revisit intention* adalah sebagai berikut:

1. *Willingness to visit again*, mengacu pada niat atau kesediaan wisatawan untuk kembali berkunjung di masa depan.
2. *Willingness to invite*, merujuk pada keinginan atau kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Willingness to share positive tales*, mencerminkan niat atau kesediaan wisatawan atau konsumen untuk berbagi pengalaman perjalanan yang positif kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, menggambarkan niat atau kesediaan wisatawan untuk menetapkan destinasi wisata tertentu sebagai prioritas atau tujuan utama dalam perjalanan mereka.

Melihat fenomena ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan Danau Toba sebagai objek dan pengunjung F1 *Powerboat* Danau Toba sebagai subjek dalam penelitian ini. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Setelah Diselenggarakannya *Event* Dunia F1 *Powerboat* di Danau Toba”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung event F1 *Powerboat* di Danau Toba. Dengan sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 53%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 58% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada

kelompok SLTA/SMA/SMK sebanyak 64%, serta yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 46%. Selanjutnya mayoritas responden memiliki total rata-rata penghasilan sebanyak < Rp.1.000.000 sebanyak 47%, serta memiliki frekuensi rata-rata kunjungan sebanyak 1-3 kali sebanyak 43%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Daya Tarik Wisata (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.759		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Destination Image* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.901		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Revisit Intention* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.873		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,168. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.168 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel Daya Tarik Wisata dan *Destination Image* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

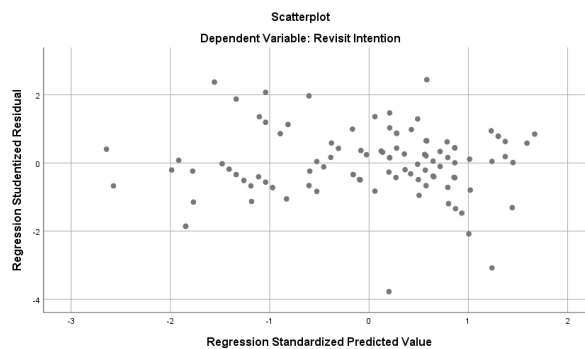
Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Daya Tarik Wisata	.247	4.045
Destination Image	.247	4.045

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.726	1.391		4.116	.000

	Daya Tarik Wisata	.359	.126	.237	2.847	.005
	Destination Image	.755	.090	.699	8.392	.000
a. Dependent Variable: Revisit Intention						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 5,726 + 0,359X_1 + 0,755X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 5,726 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu Daya Tarik Wisata (X_1), dan *Destination Image* (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai *Revisit Intention* (Y) adalah 5,726.
2. Koefisien regresi Daya Tarik Wisata (X_1) sebesar 0,359 artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel *Revisit Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,359. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Daya Tarik Wisata (X_1) dan variabel *Revisit Intention* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X_1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *Destination Image* (X_2) sebesar 0,755 artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel *Revisit Intention* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,755. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Destination Image* (X_2) dan variabel *Revisit Intention* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X_2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel Daya Tarik Wisata (X_1) terhadap *Revisit Intention* (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,847 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y).
2. Pada variabel *Destination Image* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 8,392 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y).

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	2570.475	2	1285.237	242.679	.000 ^b
	Residual	513.715	97	5.296		
	Total	3084.190	99			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Destination Image, Daya Tarik Wisata						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1) dan *Destination Image* (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai Fhitung yang diperoleh sebesar $242,679 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu Daya Tarik Wisata (X_1) dan *Destination Image* (X_2) berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu *Revisit Intention* (Y).

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.830	2.301
a. Predictors: (Constant), Destination Image, Daya Tarik Wisata				
b. Dependent Variable: Revisit Intention				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,913 dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel Daya Tarik Wisata (X_1) dan *Destination Image* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar 91,3% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,830 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X_1) dan *Destination Image* (X_2) terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar 83%, sedangkan 17% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar model penelitian ini seperti bauran promosi wisata, kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan wisata dan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Danau Toba adalah salah satu destinasi wisata yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia, terutama di kalangan masyarakat lokal bahkan juga wisatawan mancanegara. Danau Toba sering dianggap sebagai ikon pariwisata Sumatera Utara karena merupakan danau kawah vulkanik terbesar di dunia. Sehingga, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menetapkan Danau Toba sebagai salah satu destinasi super prioritas. Langkah ini bertujuan untuk mempercepat pengembangan dan peningkatan fasilitas pariwisata di daerah tersebut.

Adanya *event* F1 *Powerboat* di Danau Toba telah menambahkan daya tarik tersendiri dengan aksi balap *speedboat* berkecepatan tinggi di perairan danau yang indah. Hal ini menciptakan pengalaman adrenalin yang unik bagi para penggemar olahraga air dan balap. Pemandangan alam danau yang megah yang menjadi latar belakang spektakuler, memberikan kombinasi antara kecepatan ekstrem dan keindahan alam yang menarik wisatawan dan penggemar balap air. Acara ini tidak hanya memberikan hiburan balap yang seru, tetapi juga menonjolkan keindahan Danau Toba sebagai panggung internasional untuk ajang balap *speedboat*.

Event dunia F1 *Powerboat* ini memberikan pengalaman berbeda dari *event-event* sebelumnya karena *event* ini adalah *event* ajang *sport tourism* kelas internasional yang

pertama kali dilakukan di Danau Toba. Ditambah lagi ajang *sport tourism* ini akan digelar lima (5) tahun berturut-turut di Danau Toba. Selain itu, *event* ini juga dapat menarik perhatian media internasional dan memperluas cakupan promosi pariwisata Danau Toba secara global dan internasional, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi Danau Toba.

Selain itu, Danau Toba juga menawarkan keindahan pemandangan alamnya yang memukau yang dikelilingi oleh pegunungan dan pulau Samosir yang berada di tengah danau sehingga menciptakan atmosfer yang menenangkan. Dengan berbagai daya tarik yang ditawarkan tersebut menciptakan citra destinasi yang baik pada Danau Toba tersebut. Citra destinasi yang positif menciptakan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Wisata (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (H_{a1}). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan dari luar kawasan Danau Toba untuk melakukan kunjungan kembali ke objek wisata Danau Toba.
2. Variabel *Destination Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). Hasil ini sejalan dengan hipotesis penelitian (H_{a2}). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan dari luar kawasan Danau Toba untuk melakukan kunjungan kembali ke objek wisata Danau Toba.
3. Pada hasil uji hipotesis secara simultan, diperoleh nilai signifikansi Daya Tarik Wisata (X_1) dan *Destination Image* (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). Uji koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan nilai R sebesar 0,913 atau 91,3% dimana nilai ini menunjukkan hubungan antar variabel dikategorikan sangat erat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 83% dan 17% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar model penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis (H_{a3}) diterima.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Ibu Feby Aulia Safrin, S.AB., MA., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Harga dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 118-133
- Andriansyah, A., Nasution, B., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Pariwisata Syariah Dan Motivasi Berwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Syariah Museum Tsunami Aceh, Kota Banda Aceh. *SENRIABDI*, 1080-1094
- Ashoer, M., Revida, E., Dewi, I. K., Simarmata, M., Nasrullah, M., Mistriani, N., Samosir, R. S., Purba, S., Islahuddin, Meganingratna, A., Permadi, L. A., Purba, B. Murdana, I. M., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah, K. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 123-133
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170-179
- Millenia, J., Sulvinio, S., Rahmanita, M., & Osman, I. E. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4A (Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 284-293
- Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 891-905
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Siregar, O. M., Selwendri, S., & Maulidina, M. (2020). Factors to Increase Tourist Loyalty in North Sumatera. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(3), 1782-1790
- Widjianto, Trisna (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass*. Tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta