

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG
DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Pantai Menganti di Kebumen)**

Apriliani Wijayanti

apriawijaya125@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

Abstrak

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, kontribusi positif sektor pariwisata suatu daerah memberikan implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Salah satu keuntungan besar yang diperoleh bagi kawasan objek wisata adalah sebagai penghasil devisa yang dapat diandalkan. Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata menyebabkan semakin banyaknya alternatif pilihan untuk berwisata membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan perhatian dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang untuk memenangkan persaingan. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam berwisata melalui daya tarik wisata yang memadai serta memberikan pelayanan dan kesan yang baik melalui citra destinasi yang positif. Dengan upaya yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung ulang serta dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, 2) pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang, 3) pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan, 4) pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, 5) pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang, 6) pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening, 7) pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Pantai Menganti yang pernah melakukan kunjungan minimal 1 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Analisis data menggunakan *Smart PLS 3.0*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Data diukur menggunakan *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, 2) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, 3) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, 4) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, 5) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, 6) kepuasan wisatawan secara komplementer pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, 7) kepuasan wisatawan memediasi secara komplementer pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Ulang

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, kontribusi positif sektor pariwisata suatu daerah memberikan implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah dalam mengelola dan mengembangkan objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Mahfudhotin, 2020). Daerah yang memiliki objek-objek wisata antara lain dalam bentuk kekayaan alam yang indah, flora dan fauna yang beragam, tradisi yang beragam dan seni budaya yang dapat dijadikan sebagai kawasan wisata sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Salah satu keuntungan besar yang diperoleh bagi kawasan objek wisata adalah sebagai penghasil devisa yang dapat diandalkan, sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pengembangan investasi, serta meningkatkan rasio pendapatan penduduk di sekitar wisata (Sappewali *et al.*, 2022). Perusahaan yang berkembang di bidang pariwisata akan selalu mengusahakan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, dan dapat mengalami *decline* atau penurunan usaha yang dapat mengancam eksistensi perusahaan tersebut (Saputra & Ariningsih, 2014).

Pariwisata hingga saat ini masih menjadi sektor unggulan pemerintah karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian negara. Pengelolaan industri pariwisata terus dikembangkan oleh pemerintah melalui berbagai kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk membantu pariwisata di Indonesia lebih maju dan dikenal dimata dunia. Selain pemerintah, pelaku industri pariwisata juga memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan industri pariwisata di Indonesia. Pelaku industri pariwisata, seperti perhotelan, restoran, agen perjalanan, dan penyedia jasa wisata lainnya yang harus mematuhi regulasi dan standar yang telah ditetapkan oleh pemerintah (www.kompasiana.com). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan dengan cara salah satunya menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Agar dapat bertahan didalam lingkaran persaingan, perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan memberikan kualitas pelayanan terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Baraba & Saputra, 2015). Wisatawan yang tertarik dan merasa puas atas pengalaman berwisatanya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang.

Minat berkunjung ulang merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk mengunjungi ulang objek wisata karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh wisatawan (Gustina *et al.*, 2019). Menurut Umar dalam Bachtiar & Wibowo, (2016) minat berkunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu daya

tarik wisata (Batubara & Putri, 2022), citra destinasi (Fatimah, 2019), dan kepuasan wisatawan (Nurlestari, 2016).

Objek penelitian ini adalah Pantai Menganti. Pantai Menganti adalah salah satu pantai terindah di Kabupaten Kebumen. Pantai yang dijuluki sebagai New Zealand-nya Indonesia ini terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Pantai Menganti berjarak sekitar 40 kilometer ke arah selatan dari pusat Kota Kebumen yang berhadapan langsung dengan Samudera Hindia. Objek Wisata Pantai Menganti dikelola oleh Pemerintah Desa Karangduwur beserta beberapa lembaga yang ada di desa tersebut. Beberapa lembaga yang ikut mengelola wisata Pantai Menganti yaitu Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH), Badan Perwakilan Desa (BPD), serta Karangtaruna Desa Karangduwur. Pengelolaan Objek Wisata Pantai Menganti dilakukan secara mandiri, tanpa adanya pihak ketiga atau swasta. Tujuan dari pengelolaan mandiri yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Karangduwur. Pantai Menganti sebelumnya hanya dimanfaatkan oleh nelayan sebagai pelabuhan dan tempat pelelangan ikan. Kemudian, Pantai Menganti ditetapkan sebagai objek wisata pada tahun 2011 bersamaan dengan mengadakan turnamen *surfing* yang diikuti oleh komunitas peselancar dari Sukabumi hingga Pulau Bali (<http://id.wikipedia.org>).

Pantai Menganti memiliki hamparan pasir berwarna putih yang merupakan hasil abrasi batu gamping yang dipadukan dengan birunya air laut yang sangat jernih dan keindahan pohon kelapa di bibir pantai menciptakan nuansa dan pesona yang indah menjadikan spot foto yang *instagramable*. Pantai Menganti juga memiliki bentangan alam perbukitan berupa tebing karst yang indah dan menarik yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Perbukitan karst yang hijau seolah menyelimuti pantai ini dijuluki dengan bukit widodari atau bidadari. Dari puncak bukit, wisatawan dapat menyaksikan pemandangan laut lepas yang menakjubkan terutama saat matahari terbenam (<https://www.rri.co.id>). Selain keindahan alamnya yang menarik. Pantai Menganti juga memiliki berbagai fasilitas untuk menunjang kenyamanan wisatawan. Terdapat saung-saung (gazebo) untuk bersantai, warung-warung yang menyajikan makanan dan minuman lokal, area parkir yang luas, serta layanan shuttle bus gratis untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan. Bagi penggemar fotografi, pantai ini menawarkan spot foto yang instagramable seperti: Lembah Menguneng, Bukit Sigatel, Wisata Religi Goa Menganti, Menara Mercusuar peninggalan Belanda, dan Jembatan Merah Gebyuran yang menghadap langsung ke laut dan bebatuan besar di sepanjang Pantai Menganti. Pantai Menganti ini sangat mempesona sehingga disebut “surga tersembunyi di Kebumen” (<https://www.rri.co.id>).

Pantai Menganti merupakan destinasi wisata yang cukup populer di kalangan masyarakat lokal maupun luar kota. Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata di Kabupaten Kebumen, menyebabkan semakin banyaknya alternatif pilihan untuk berwisata, maka akan semakin banyak wisatawan berpindah dari objek wisata satu ke objek wisata yang lainnya. Tantangan bagi setiap industri pariwisata khususnya Pantai

Menganti yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Daya tarik wisata mempunyai peran yang sangat penting untuk mendorong minat wisatawan berkunjung ulang. Daya tarik wisata yang ada di Pantai Menganti yaitu keindahan alam yang eksotis, hamparan pasir putih yang bersih dipadukan dengan birunya air laut dan perbukitan-perbukitan hijau yang dapat menyejukkan mata. Selain itu, Pantai Menganti juga menyediakan fasilitas dan akomodasi untuk menunjang keberlangsungan aktivitas wisatawan. Namun ada beberapa masalah terkait daya tarik wisata yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang dan kepuasan wisatawan. Beberapa masalah tersebut antara lain fasilitas pendukung yang kurang memadai seperti toilet, tempat ibadah, dan area parkir. Kurangnya variasi atraksi wisata tambahan seperti wisata budaya, kuliner khas dan aktivitas air untuk menambah pengalaman wisatawan. Selain itu, pengelolaan sampah yang kurang optimal masih menjadi kendala dalam menciptakan pengalaman wisata yang nyaman dan maksimal bagi wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memperoleh solusi terhadap masalah yang ada pada daya tarik wisata Pantai Menganti. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan pengelolaan Pantai Menganti dapat lebih optimal, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pengunjung, memperbaiki citra destinasi, dan mendorong kunjungan ulang yang berkelanjutan.

Selain daya tarik wisata, yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang adalah Citra Destinasi. Dilihat dari sisi Citra destinasi, Pantai Menganti belum memiliki *branding* yang kuat meskipun kerap disebut sebagai “New Zealand-nya Indonesia”. Promosi yang masih minim menyebabkan pesona dan keunikan Pantai Menganti kurang dikenal masyarakat luas, adanya pelayanan yang kurang ramah terhadap wisatawan, akses jalan menuju pantai menganti yang cukup sempit, curam dan berliku serta kurangnya penerangan jalan yang menimbulkan kekhawatiran pengunjung terhadap keamanan dan kenyamanan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh solusi terhadap bagaimana citra destinasi terbentuk di mata wisatawan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola dalam meningkatkan citra positif Pantai Menganti. Dengan penelitian ini, diharapkan citra Pantai Menganti dapat diperbaiki, kepuasan wisatawan meningkat, dan mendorong minat berkunjung ulang, sehingga pengelolaan wisata menjadi lebih optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Objek Wisata Pantai Menganti di Kebumen)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti?

3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata pantai menganti?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata pantai menganti?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti?
6. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti?
7. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk berkunjung ulang ke objek wisata karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh wisatawan (Gustina *et al.*, 2019).

b. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai nilai daya tarik, keunikan dan kemudahan yang mendukung objek wisata sehingga dapat dijadikan sebagai tujuan wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu (Nurlestari, 2016).

c. Citra Destinasi

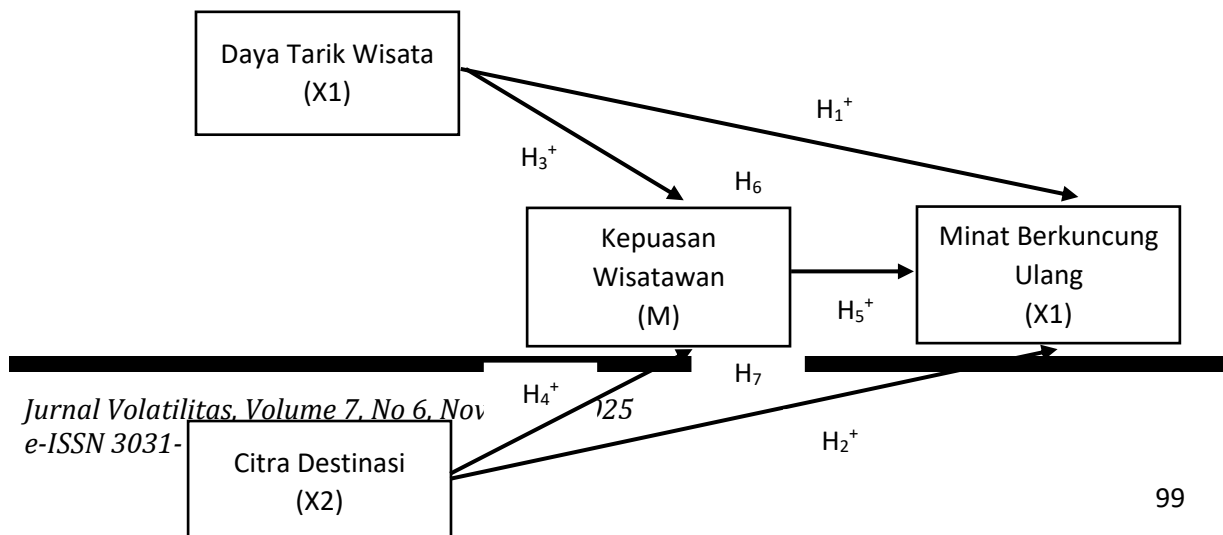
Citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap sebuah destinasi wisata (Hasan, 2015:139).

d. Kepuasan Wisatawan

Merujuk pendapat Kotler & Keller, (2009:138) tentang kepuasan maka kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seorang wisatawan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

2. Kerangka Pikir

Sebagai bahan pertimbangan, dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa penelitian yang relevan dengan permasalahan yang dibahas, diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang

Daya tarik wisata dapat menjadi pendorong utama bagi wisatawan untuk berkunjung atau dengan kata lain segala sesuatu yang menyebabkan wisatawan tertarik mengunjungi suatu daerah tertentu (Reitsamer *et al.*, 2016). Dengan adanya daya tarik wisata yang menarik pada objek wisata mampu menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Sinambela, 2021). Semakin baik daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi maka semakin besar kemungkinan wisatawan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan Abdurrohman & Wibawanto, (2021), Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022), dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang

2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang

Citra Destinasi atau citra wisata yang positif mampu meningkatkan minat berkunjung ulang pada objek wisata tersebut dan akan menjadi pertimbangan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (Ardiansyah & Ratnawili, 2021). Wisatawan yang menilai positif terhadap suatu destinasi kemungkinan bersedia untuk berkunjung ulang dan merekomendasikan destinasi terkait kepada orang lain (Coban, 2012). Semakin positif citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan, maka semakin besar dorongan mereka untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022), Fatimah, (2019), dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang

3. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan

Daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan wisatawan

Zaenuri, (2012). Semakin tinggi kesesuaian antara daya tarik wisata dengan harapan wisatawan, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrohman & Wibawanto, (2021), Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022), dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

4. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan

Citra destinasi merupakan sistem interaktif dari pemikiran, opini, perasaan, visualisasi, dan niat yang membentuk kesan menyeluruh terhadap suatu destinasi wisata (Pratminingsih, 2014). Kepuasan wisatawan akan tercipta ketika wisatawan dapat menerima citra positif suatu destinasi dalam benak mereka (Khan *et al.*, 2013). Semakin baik persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas ketika persepsi yang dimiliki sesuai dengan apa yang dirasakan dari suatu destinasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrohman & Wibawanto, (2021), Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022), dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

5. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:138). Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan ditentukan oleh persepsi wisatawan atas kinerja produk atau jasa layanan dalam memenuhi harapan wisatawan. Wisatawan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan wisatawan terlampaui. Wisatawan yang puas akan cenderung datang kembali pada destinasi yang sama pada masa liburan yang akan datang, dan mereka cenderung akan berbagi cerita positif tentang pengalamannya selama berlibur kepada teman-teman dan kerabatnya (Utama, 2017:209). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrohman & Wibawanto, (2021), Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022), Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang

6. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

Daya tarik wisata menjadi salah satu alasan utama wisatawan ingin mengunjungi tempat wisata tersebut dengan kepuasan yang dirasakan wisatawan baik dari segi daya tarik itu sendiri atau faktor pendukung lainnya yang dapat menciptakan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Kawatu *et al.*, 2020). Daya tarik wisata yang menarik yang ada di tempat wisata mampu memberikan kepuasan bagi pengunjung sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke tempat wisata tersebut (Kumala *et al.*, 2023). Semakin baik daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani, (2020) dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang

7. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

Citra destinasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan rasio minat kunjung kembali wisatawan, dan pada saat yang sama mentransmisikan makna sosial budaya yang positif secara efektif dengan adanya karakteristik khas destinasi tersebut (Meng *et al.*, 2021). Semakin positif citra destinasi yang dimiliki suatu tempat wisata, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan adanya citra positif yang didapatkan, maka akan mendorong munculnya minat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022) dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang

E. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung pantai menganti yang pernah melakukan kunjungan minimal 1 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah wisatawan yang pernah berkunjung dalam setahun terakhir ke pantai

menganti dan berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi orang yang berusia 17 tahun dianggap sudah dewasa dan data yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Devinisi Operasional Variabel

a. Minat Berkunjung Ulang

Menurut Gustina *et al.*, (2019) minat berkunjung ulang adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk berkunjung ulang ke objek wisata karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh wisatawan. Indikator minat berkunjung ulang menurut Kusumaningrum *et al.*, (2022) yaitu sebagai berikut: ada keinginan untuk berkunjung Kembali, wisatawan mau menceritakan kepuasan terhadap orang lain, bersedia merekomendasikan kepada calon pengunjung lain, pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif, menjadikan objek wisata sebagai pilihan utama dalam berwisata.

b. Daya Tarik Wisata

Nurlestari, (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mempunyai nilai daya tarik, keunikan, dan kemudahan yang mendukung objek wisata sehingga dapat dijadikan sebagai tujuan wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu. Indikator daya tarik wisata menurut Yoeti, (1996:177) yaitu sebagai berikut: adanya spot dan *event*/atraksi wisata, adanya sesuatu yang dapat dilihat, adanya fasilitas yang mendukung.

c. Citra Destinasi

Hasan, (2015) menyatakan bahwa citra destinasi adalah kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap sebuah destinasi wisata. Indikator citra destinasi menurut Hailin *et al.*, (2011) yaitu sebagai berikut: *cognitive image*, *unique image*, *affective image*.

d. Kepuasan Wisatawan

Merujuk pendapat Kotler & Keller, (2009:138) tentang kepuasan maka kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seorang wisatawan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Indikator kepuasan wisatawan menurut Oyedele *et al.*, (2018) yaitu sebagai berikut: pelayanan objek wisata memenuhi harapan wisatawan, senang dengan pengalaman berkunjung ke objek wisata, puas dengan pengalaman berkunjung ke objek wisata.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrument dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan *AVE*) dan *discriminat validity* (*Cross Loading*, *Fornell-Lacker Criterion* dan *HTMT*). Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software Smart PLS 3.0. Berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0,204	0,204	2,925	0,004	Diterima
X2 -> Y	0,428	0,433	6,552	0,000	Diterima
X1 -> M	0,382	0,383	3,797	0,000	Diterima
X2 -> M	0,357	0,361	3,384	0,001	Diterima
M -> Y	0,338	0,336	4,492	0,000	Diterima
X1 -> M -> Y	0,129	0,130	2,654	0,008	Diterima
X2 -> M -> Y	0,121	0,120	2,795	0,005	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Wisatawan	0,433	0,425
Minat Berkunjung Ulang	0,691	0,684

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel eksogen (daya tarik wisata dan citra destinasi) berpengaruh terhadap variabel mediasi Kepuasan Wisatawan sebesar 43% (lemah) dan variabel Minat Berkunjung Ulang dipengaruhi oleh variabel eksogen (daya tarik wisata dan citra destinasi) dan variabel mediasi (kepuasan wisatawan) sebesar 69% (moderat), sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

H1: Pengaruh daya tarik wisata (X1) terhadap minat berkunjung ulang (Y)

Hasil uji signifikansi Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,204 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,925 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,004 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Daya Tarik Wisata yang ditawarkan Pantai Menganti telah dikelola dengan baik guna memenuhi harapan para wisatawan. Pantai Menganti menyediakan beragam spot foto menarik seperti Lembah Menguneng, Bukit Sigatel, Menara Mercusuar, serta Jembatan Merah Gebyuran yang langsung menghadap ke laut lepas dan bebatuan besar menjadikannya lokasi ideal untuk mengabadikan momen liburan. Daya Tarik Wisata yang lengkap dan menarik di Pantai Menganti tidak hanya mampu

memikat perhatian wisatawan, tetapi juga berpotensi besar untuk mendorong mereka melakukan kunjungan ulang ke tempat yang sama di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Reitsamer *et al.*, (2016). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrohman & Wibawanto, (2021), Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022) dan Sappewali *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H2: Pengaruh citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung ulang (Y)

Hasil uji signifikansi Citra Destinasi (X2) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,428 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 6,522 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini Citra Destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang didapatkan mengenai kondisi jalan raya menuju Pantai Menganti memiliki kualitas yang baik, sehingga perjalanan wisatawan menjadi lebih nyaman dan aman. Selain itu, Pantai Menganti memiliki keunikan dapat dilihat dari keindahan alamnya yang khas dengan hamparan pasir putih, air laut yang jernih, serta keberadaan terumbu karang yang tidak banyak ditemukan di pantai lain. Keunikan ini menjadikan Pantai Menganti memiliki nilai lebih sebagai destinasi wisata unggulan. Selain keindahan alamnya unik dan menakjubkan, suasana di Pantai Menganti juga memberikan efek relaksasi bagi wisatawan. Rasa nyaman dan ketenangan yang tercipta membuat wisatawan ingin menghabiskan waktu lebih lama, terlebih saat menikmati keindahan matahari terbit maupun tenggelam. Citra positif yang dimiliki Pantai Menganti turut membentuk persepsi baik di benak wisatawan. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya dapat mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fakeye & Crompton, (1991). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022), Fatimah, (2019), Sappewali *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H3: Pengaruh daya tarik wisata (X1) terhadap kepuasan wisatawan (M)

Hasil uji signifikansi Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Kepuasan Wisatawan (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,382 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 3,797 ($>1,96$), dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (M) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Daya Tarik Wisata yang ditawarkan Pantai Menganti telah dikelola dengan baik guna memenuhi harapan para wisatawan. Pantai Menganti menyediakan

beragam spot foto menarik seperti Lembah Menguneng, Bukit Sigatel, Menara Mercusuar, serta Jembatan Merah Gebyuran yang langsung menghadap ke laut lepas dan bebatuan besar menjadikannya lokasi ideal untuk mengabadikan momen liburan. Keindahan alam Pantai Menganti yang unik semakin memikat wisatawan dengan bentangan pasir putih yang bersih dan air laut berwarna biru jernih menciptakan suasana yang tenang, sejuk, dan nyaman. Hal ini membuat wisatawan betah berlama-lama menikmati keindahan alamnya. Dengan adanya daya tarik wisata yang lengkap dan menarik di Pantai Menganti dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan atas pengalaman yang mereka rasakan selama berkunjung ke wisata Pantai Menganti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Zaenuri, (2012). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrohman & Wibawanto, (2021), Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022), Sappewali *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H4: Pengaruh citra destinasi (X2) terhadap kepuasan wisatawan (M)

Hasil uji signifikansi Citra Destinasi (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,357 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 3,384 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0,001 (*p-values* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini Citra Destinasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang didapatkan mengenai kondisi jalan raya menuju Pantai Menganti memiliki kualitas yang baik, sehingga perjalanan wisatawan menjadi lebih nyaman dan aman. Kebersihan di kawasan sekitar Pantai Menganti sangat terjaga, bebas dari sampah menciptakan pemandangan yang menyenangkan dan asri bagi para wisatawan. Keunikan Pantai Menganti terlihat dari keindahan alamnya yang khas dengan hamparan pasir putih, air laut yang jernih, serta keberadaan terumbu karang yang tidak banyak ditemukan di pantai lain. Dengan adanya citra destinasi yang positif, Pantai Menganti mampu membentuk persepsi yang baik di benak wisatawan. Citra yang positif ini terbentuk dari keindahan alam yang dimiliki, fasilitas yang tersedia, keramahan masyarakat lokal, serta suasana lingkungan yang nyaman dan bersih. Wisatawan yang memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka tentunya akan semakin meningkatkan Kepuasan Wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Pratminingsih, (2014) dan Khan *et al.*, (2013). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrohman & Wibawanto, (2021), Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022) dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

H5: Pengaruh kepuasan wisatawan (M) terhadap minat berkunjung ulang (Y)

Hasil uji signifikansi Kepuasan Wisatawan (M) terhadap Minat Berkunjung Ulang menghasilkan arah koefisien sebesar 0,338 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,492 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini Kepuasan Wisatawan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai secara keseluruhan tempat Pantai Menganti memiliki pelayanan yang baik. Penilaian ini mencerminkan bahwa wisatawan merasa harapan mereka terhadap kualitas destinasi telah terpenuhi. Kepuasan wisatawan terlihat dari respon positif terhadap kualitas fasilitas yang tersedia seperti adanya gazebo untuk bersantai, area parkir dan transportasi yang memadai, fasilitas umum yang selalu terjaga kebersihannya, serta wahana bermain yang menambah variasi pengalaman berwisata. Fasilitas- fasilitas yang ada di Pantai Menganti tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga dapat meningkatkan nilai pengalaman yang dirasakan selama berwisata. Selain itu, pengalaman berkunjung yang dirasa menyenangkan dan berkesan berdampak pada minat untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika wisatawan merasa puas, maka akan timbul keinginan untuk kembali menikmati pengalaman yang sama di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2009:138) dan Utama, (2017:209). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrohman & Wibawanto, (2021), Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022) dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

H6: Pengaruh daya tarik wisata (X1) terhadap minat berkunjung ulang(Y) yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan (M)

Hasil uji signifikansi Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien yang dihasilkan 0,204 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,925 ($>1,96$), dengan tingkat signifikansi 0,004 ($p\text{-values} < 0,05$) dan hasil uji signifikansi Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) secara tidak langsung melalui Kepuasan Wisatawan (M) menghasilkan arah koefisien sebesar 0,129 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,654 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,008 ($p\text{-values} < 0,05$) (tabel 19). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Wisatawan memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Wisatawan secara komplementer memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Daya Tarik Wisata yang ditawarkan Pantai Menganti telah dikelola dengan baik guna memenuhi harapan para wisatawan. Pantai Menganti menyediakan beragam spot

foto menarik seperti Lembah Menguneng, Bukit Sigatel, Menara Mercusuar, serta Jembatan Merah Gebyuran yang langsung menghadap ke laut lepas dan bebatuan besar menjadikannya lokasi ideal untuk mengabadikan momen liburan. Keindahan alam Pantai Menganti yang unik semakin memikat dengan bentangan pasir putih yang bersih dan air laut berwarna biru jernih menciptakan suasana yang tenang, sejuk, dan nyaman. Dengan demikian, semakin baik Daya Tarik Wisata yang dimiliki oleh Pantai Menganti, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Pada akhirnya akan meningkatkan niat kunjungan ulang di masa yang akan datang, karena mereka merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan oleh pengelola Pantai Menganti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kawatu *et al.*, (2020). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Kusumawardani, 2020) dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan.

H7: Pengaruh citra destinasi (X2) dan minat berkunjung ulang (Y) yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan (M)

Hasil uji signifikansi citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang secara langsung dinyatakan positif dan signifikan dimana arah koefisien 0,428 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 6,522 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-values} < 0,05$) dan hasil uji signifikansi Citra Destinasi (X2) terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) secara tidak langsung melalui Kepuasan Wisatawan (M) menghasilkan arah koefisien 0,121 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,795 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,005 ($p\text{-values} < 0,05$) (Tabel 20). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran mediasi komplementer pada hubungan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan diterima.

Diterimanya hipotesis (H7) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kepuasan Wisatawan secara komplementer memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang. Pada penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang didapatkan mengenai kondisi jalan raya menuju Pantai Menganti memiliki kualitas yang baik, sehingga perjalanan wisatawan menjadi lebih nyaman dan aman. Kebersihan di kawasan sekitar Pantai Menganti sangat terjaga, bebas dari sampah menciptakan pemandangan yang menyenangkan dan asri bagi para wisatawan. Keunikan Pantai Menganti terlihat dari keindahan alamnya yang khas dengan hamparan pasir putih, air laut yang jernih, serta keberadaan terumbu karang yang tidak banyak ditemukan di pantai lain. Keunikan ini menjadikan Pantai Menganti memiliki nilai lebih sebagai destinasi wisata unggulan. Ketika wisatawan merasa puas, maka kepuasan tersebut akan mendorong munculnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata Pantai Menganti di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Meng *et al.*, (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kusumawardani, (2020), Khoni'ah & Sidanti, (2022) dan Sappewali *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti, (2) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti, (3) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata pantai menganti, (4) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata pantai menganti, (5) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti, (6) kepuasan wisatawan memediasi secara *komplementer* pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti, (7) kepuasan wisatawan memediasi secara *komplementer* pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata pantai menganti.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

1. Daya Tarik Wisata

Dilihat dari Daya Tarik Wisata, pengelola objek wisata Pantai Menganti disarankan harus menjaga daya tarik wisata agar wisatawan yang berkunjung ke Pantai Menganti merasa puas. Daya tarik wisata dapat ditingkatkan dengan cara menambah spot foto dan atraksi wisata yang menarik, menjaga keindahan alam dan keunikan objek wisata, menambah fasilitas pendukung seperti toko oleh-oleh, kerajinan tangan dan lain lain. Pengelola objek wisata Pantai Menganti diharapkan fokus untuk mempertahankan dan mengembangkan daya tarik wisata sehingga dapat menarik minat wisatawan melakukan kunjungan ulang.

2. Citra Destinasi

Dilihat dari Citra Destinasi, pengelola objek wisata Pantai Menganti disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali citra destinasi yang sudah melekat di benak wisatawan. Misalnya terus menjaga dan meningkatkan kualitas aksesibilitas menuju Pantai Menganti, mengembangkan variasi aktivitas wisata air (*watersport*) yang aman dan menarik. Pengelola diharapkan dapat menjaga dan melestarikan keunikan yang ada seperti keberadaan terumbu karang dan pasir berwarna putih yang tidak bisa ditemui di tempat lain. Selain itu, upaya menjaga kebersihan

lingkungan juga perlu dilakukan secara konsisten melalui kolaborasi antara pihak pengelola, masyarakat lokal, dan pelaku usaha. Dengan upaya tersebut diharapkan akan lebih meningkatkan citra destinasi yang dimiliki oleh wisata Pantai Menganti sehingga dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung di destinasi wisata Pantai Menganti.

3. Kepuasan Wisatawan

Dilihat dari Kepuasan Wisatawan, pengelola objek wisata Pantai Menganti harus mempertahankan rasa puas pada diri wisatawan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, dan fasilitas yang sudah ada disediakan hendaknya lebih ditingkatkan kembali seperti, menambahkan armada shuttle, menambahkan mushola supaya wisatawan merasa nyaman ketika berkunjung, dan menambahkan paket wisata agar wisatawan dapat menjelajahi tempat wisata yang ada di Kecamatan Ayah, sehingga mereka merasa puas saat berlibur. Ketika wisatawan yang merasa puas terhadap apa yang didapatkan pada saat berwisata, maka wisatawan tersebut akan berkunjung ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

b. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek wisata yang berbeda, sebagai pembanding mengenai perbedaan antara Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan dengan objek yang lain. Sehingga akan menghasilkan pengetahuan yang baru dibidang ilmu pemasaran pada objek tempat wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). *Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen*, 11(1), 5–11.
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 129–137.
- Bachtiar, M. L., & Wibowo, M. A. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49. <https://eprints.uny.ac.id/29847/>
- Baraba, R., & Saputra, M. H. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Layanan Bus Rosalia Indah). 1–11.
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i2.657>

- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232. <http://hdl.handle.net/20.500.11787/1837>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52–62. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>
- Hailin, Q., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.*
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning, Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.*
- Kawatu, V. s., Mandey, silvy l., & Lintong, debry ch. a. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410.
- Khan, J. H., Haque, A., & Rahman, M. S. (2013). What makes tourists satisfied? An empirical study on malaysian islamic tourist destination. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14(11), 1631–1637. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.12.2250>
- Khoni'ah, N., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Bisnid Dan Akuntansi, September.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran.*
- Kumala, D. N. T., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023). PENGARUH DAYA TARIK, AKSESIBILITAS, DAN HARGA TIKET TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun yang Pernah Berkunjung ke Tempat Wisata Telaga Ngebel). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5, September 2023.*
- Kusumaningrum, S., Rachma, N., & Khoirul, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- Kusumawardani, N. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng). *Jurnal Ekonomi*, 1–13.

- Mahfudhotin, S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6(2) 1-6, 1–6.
- Meng, L., Liu, Y., Wang, Y., & Li, X. (2021). A big-data approach for investigating destination image gap in Sanya City: When will the online and the offline goes parted? *Regional Sustainability*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2021.02.001>
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>
- Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122–132. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1947>
- Saputra, & Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa. *Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 1–18.
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.4>
- Utama, G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. *Andi Offset*.
- Yoeti, O. A. (1996). PENGANTAR ILMU PARIWISATA. ANGKASA Anggota IKAPI.
- Zaenuri, M. (2012). Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi. *Jogjakarta: E-Gov Publishing*.