

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG ULANG DI
PANTAI KLAYAR
(KEPUASAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING)**

Devi Yulianti¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo¹.

Tri Ratna Pamikatsih²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo².

Email: yuliantid993@gmail.com¹

Email: triratna.pamikatsih@gmail.com²

Abstrak

Latar penelitian ini adalah Pantai Klayar yang berlokasi di Desa Sendang, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Melalui penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang. Terdapat 150 responden dalam penelitian ini. *Purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas uji heteroskedastisitas, uji t, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang, kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata dan citra destinasi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen tidak signifikan dalam memediasi daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang.

Kata kunci : Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Ulang, Kepuasan Konsumen.

***FACTORS AFFECTING REVISIT INTENTION AT KLAYAR BEACH
(CONSUMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE)***

Abstract

The background of this research is Klayar Beach which is located in Sendang Village, Donorojo District, Pacitan Regency. Through the use of consumer satisfaction as an intervening variable, the purpose of this study is to determine the influence of tourist attractions, destination imagery on revisit interest. There were 150 respondents in the study. Purposive sampling as a sampling technique and quantitative approach was a method used in this study. Data processing uses validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests heteroskedasticity tests, ttests, multiple regression analysis, coefficient of determination (R^2), and path analysis tests. The results of this study show that there is a positive and significant relationship between tourist attraction and destination image on revisit intention, consumer satisfaction has a positive and significant relationship to revisit intention, tourist attraction and destination image has a positive and significant relationship

with consumer satisfaction, while consumer satisfaction is not significant in mediating tourist attraction and destination image on revisit intention.

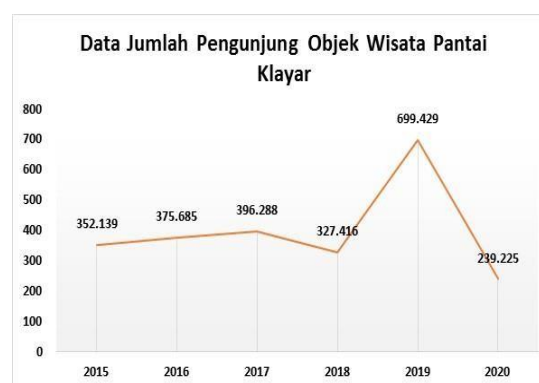
Keywords : *Tourist Attraction, Destination Image, Consumer Satisfaction, Revisit Intention.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kunjungan ke lokasi tertentu dengan tujuan untuk menikmati waktu liburan serta segala jenis objek wisata seperti pantai, dan pegunungan yang dilakukan individu atau kelompok secara berulang-ulang. Rekreasi atau liburan merupakan salah satu kebutuhan sekunder masyarakat yang mana kegiatan ini dapat membantu orang dalam menghilangkan stress akibat masalah yang dihadapi, serta mampu menyegarkan pikiran dan tubuh akibat kesibukan bekerja

Ardiansyah & Ratnawili, (2021). Kota Pacitan termasuk dalam kota dengan destinasi wisata alam yang unik, karena wilayah Kabupaten Pacitan terdiri dari daratan, pegunungan, sungai, teluk, dan pantai dengan ragam wisata alamnya yang menarik.

Pantai Klayar dipilih menjadi tujuan awal kunjungan wisata baik domestik maupun internasional. Pantai Klayar memiliki daya tarik tersendiri antara lain menjulanginya bukitbukit di pinggir pantai, batu karang berbentuk *Sphinx* selain itu Pantai Klayar juga memiliki fenomena unik yaitu gelombang laut besar akan masuk kedalam celah batu karang dan menyembur keatas dengan ketinggian 10 m disertai suara seperti siulan sehingga fenomena ini disebut seruling samudra. Grafik data yang menggambarkan jumlah pengunjung objek wisata Pantai Klayar :



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Pantai Klayar Tahun 2015-2020

Sumber :Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan (2021,diolah kembali)

Berdasarkan Gambar 1, setiap tahunnya pengunjung yang datang ke Pantai Klayar semakin meningkat. Peningkatan jumlah pengunjung paling tinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 699.429. Peningkatan ini memberikan dampak positif bagi pengembangan objek pariwisata dan masyarakat sekitar Pantai Klayar yang mata pencarian utamanya bergantung pada sektor wisata

Pada tahun 2020, telah terjadi penurunan jumlah pengunjung objek wisata Pantai Klayar yang sangat drastis. Penurunan paling tampak terjadi pada Desember 2020 yaitu 239.225 pengunjung (Sumodiharjo, 2022). Pandemi covid-19 menjadi penyebab utama turunnya jumlah pengunjung objek wisata Pantai Klayar yang membuat seluruh objek wisata di Pacitan

ditutup sementara. Setelah melewati pandemi selama kurang lebih 2 tahun, jumlah pengunjung Pantai Klayar mulai mengalami peningkatan yang sangat drastis yaitu sebanyak 78.000 pengunjung (Arifai, 2022). Peningkatan ini terjadi karena masyarakat yang rindu akan waktu liburan bersama keluarga setelah kurang lebih 2 tahun tidak boleh melakukan kegiatan diluar rumah.

Pengelolaan objek wisata yang baik dinilai mampu meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Menurut Kawatu et al, (2020), salah satu faktor utama yang menentukan niat seseorang untuk datang ke suatu daerah wisata yaitu pesona dari objek wisata tersebut. Daya tarik wisata yang ditawarkan di Pantai Klayar serta penerapan protocol kesehatan yang ketat membuat wisatawan merasa aman dan nyaman saat menikmati waktu liburan. Peningkatan jumlah pengunjung di Pantai Klayar juga dipengaruhi oleh faktor kepuasan pengunjung. Tempat wisata yang baik akan memberikan kepuasan bagi pengunjung sehingga dapat mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang serta memberikan *word of mouth* untuk merekomendasikan objek wisata Pantai Klayar ke orang lain.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan semua hal yang memikat wisatawan karena memiliki keunikan, keaslian, keindahan serta ciri khas tertentu dari suatu tempat wisata, Ardiansyah & Ratnawili, (2021). Ketika sebuah objek wisata memiliki daya tarik wisata yang bagus, maka hal tersebut akan

mengundang wisatawan untuk berkunjung Setyowati & Liliyan, (2022).

Pantai Klayar menawarkan objek wisata yang menjadi daya tarik tersendiri antara lain seruling samudra, spot foto batu karang berbentuk Sphinx, objek wisata Klayar Hill, serta fasilitas yang memadai. Jika pengelola tidak melakukan pengembangan kualitas dan potensi tempat wisata, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan. Menurut Ngajow et al, (2021) semakin baik kualitas tempat wisata maka semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Menurut Sugiyanto, (2014) dalam Abdurrohman & Wibawanto, (2021) terdapat empat indikator daya tarik wisata antara lain : ciri khas, nilai obyek, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik obyek wisata.

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan penilaian wisatawan terhadap keunikan dan ciri khas objek wisata berdasarkan pengalaman berkunjung, Shalsha Afifah Ayumi et al, (2022). Perkembangan citra destinasi dikatakan berhasil jika dalam kunjungannya pengunjung merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan pengunjung terhadap suatu objek wisata mampu meningkatkan minat kunjungan ulang. Menurut Law and Lamb (2000) dalam Abdurrohman & Wibawanto, (2021) terdapat 5 indikator citra sebagai berikut : *friendly/Unfriendly* yaitu mudah dikenali pelanggan, *modern/up* yaitu memiliki model yang kekinian, *Fungsional* yaitu bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya dan

efektif, *popular/terkenal* yaitu familiar dipikiran pelanggan, *artificial/natural* yaitu kemurnian objek yang masih terjaga.

Minat Berkunjung Ulang

Minat merupakan proses awal dari sebuah pengambilan suatu keputusan untuk memilih objek wisata yang akan dikunjungi Shalsha Afifah Ayumi et al, (2022). Kemungkinan wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata dimaknai sebagai minat kembali yang merupakan bentuk loyalitas wisatawan yang membuat wisatawan berkunjung kembali ketempat yang sama Dewi et al, (2022). Menurut Minfang & Hanyu, (2014) dalam Ramadhani et al, (2021) tiga indikator minat berkunjung kembali antara lain : reputasi baik dimata pengunjung, citra (*image*), dan niat berkunjung ulang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan (Satisfaction) adalah Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan Kawatu et al, (2020). Kepuasan Konsumen merupakan faktor utama yang harus dipenuhi pihak pengelola dalam meningkatkan kualitas suatu objek wisata. Saat wisatawan merasa puas mereka akan menyebarkan berita (*word of mouth*) untuk merekomendasikan objek wisata ke rekan-rekannya yang dapat memberikan dampak baik terhadap kemajuan suatu tempat wisata. Sebaliknya, jika wisatawan merasa tidak puas maka akan memberikan *customer exit* yang nantinya dapat berpengaruh terhadap minat

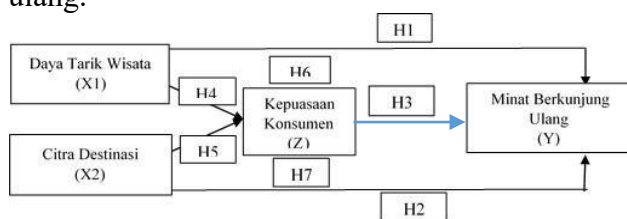
berkunjung wisatawan. Saputro et al, (2020) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen antara lain :

- a) Kepuasan dalam memberikan pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang tersedia : pelayanan yang ramah, serta tersedia fasilitas yang memadai seperti penginapan, transportasi, dan lain-lain.
- b) Pengunjung merasa aman dan nyaman : sistem keamanan yang terjamin dan kebersihan Pantai Klayar akan membuat wisatawan merasa nyaman dan aman.
- c) Pemenuhan harapan : objek wisata yang sesuai dengan harapan pengunjung.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Kusumawardani, (2020) dan Ardiansyah & Ratnawili, (2021), terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan menurut Saputro et al, (2020) dan Abdurrohman & Wibawanto, (2021), mengungkapkan bahwasanya daya tarik wisata dan citra destinasi berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Menurut Kusumawardani, (2020) dan Khoni'ah & Sidanti, (2022), daya tarik wisata dan citra destinasi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan yang dilakukan Saputro et al, (2020), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap daya tarik wisata tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kusumawardani, (2020), terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sedangkan menurut Darojat, n.d. (2021) dan Sulistyanda et al, (2022), Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

Terdapat beberapa kesenjangan pada penelitian sebelumnya, maka dari itu diperlukan penelitian tambahan untuk menjawab *research gap* yang belum terpecahkan. Melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, riset ini dilakukan untuk mengetahui dampak variabel daya tarik wisata, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang disajikan dalam bentuk pertanyaan hanyalah dugaan spekulatif mengenai sifat masalah penelitian Sugiyono, (2017). Penelitian terdahulu Kawatu et al, (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali ke objek wisata Bukit Kasih Kanonang dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik wisata. Darojat, n.d. (2021) daya tarik wisata memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat berkunjung ulang ke Citra Raya Water World. Faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali adalah adanya objek wisata, dan semakin besar daya tarik wisatanya maka semakin besar pula minat wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diusulkan adalah :

H1 : Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Hasil penelitian Ngajow et al, (2021), menyatakan bahwa niat untuk kembali ke objek wisata Bukit Kasih Kanonang dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi. Kusumawardani, (2020) mengungkapkan bahwa citra destinasi berdampak signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Gunung Prau. Citra destinasi yang baik dapat membuat pengunjung kembali mengunjungi objek wisata Gunung Prau. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Penelitian Darojat, n.d.(2021) menunjukkan bahwa niat untuk kembali ke objek wisata Citra Raya Water World secara langsung dipengaruhi kepuasan pengunjung. Wisatawan akan melakukan kunjungan kembali ke Citra Raya Water World jika wisatawan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang

Penelitian Abdurrohman & Wibawanto, (2021), hasil analisis menjelaskan bahwasanya daya tarik wisata dan citra destinasi memiliki dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Pantai Logending. Daya tarik yang ditawarkan dari objek wisata Pantai Logending dan citra destinasi yang melekat dibenak wisatawan membuat pengunjung merasa puas dan dapat

membangkitkan niat berkunjung kembali ke Pantai Logending. Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan, seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian ini :

H4 : Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian Kusumawardani, (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi pada objek wisata Gunung Prau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka nilai citra destinasi juga akan semakin tinggi Abdurrohman & Wibawanto, (2021), hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di objek wisata Pantai Logending. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian Kusumawardani, (2020) melalui kepuasan pelanggan pada objek wisata Gunung Prau secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk kembali. Sebaliknya dalam penelitian Khoni'ah & Sidanti, (2022) menemukan bahwa daya tarik wisata secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : Daya tarik wisata secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari penelitian Kusumawardani, (2020), secara tidak langsung citra destinasi melalui kepuasan mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian

Khoni'ah & Sidanti, (2022) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung di objek wisata Srambang Park Kabupaten Ngawi. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu :

H7 : Citra destinasi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Pantai Klayar yang berlokasi di Desa Sendang, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur menjadi objek untuk penelitian ini. Metode penelitian menggunakan metode asosiatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan variabel Daya Tarik Wisata (X1) dan Citra Destinasi (X2) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (Z) sebagai variable intervening, dan Minat berkunjung Ulang (Y) sebagai variabel dependen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat uji kualitas dan instrumen data dengan metode uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan metode uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, uji hipotesis dengan metode uji regresi linier berganda, parameter individual atau parsial (t), uji koefisien determinasi (R^2) dan *path analysis*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 23*.

Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah datang ke obyek wisata pantai klayar dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Riset ini menggunakan *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, dengan ketentuan kriteria yang digunakan

untuk memilih responden sebagai berikut: responden berusia diatas 17 tahun, wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Pantai Klayar lebih dari dua kali, serta wisatawan yang aktif di sosial media.

Data diolah menggunakan skala *likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 4 (sangat setuju). Menurut Hair et al, (2013) memperoleh model yang cocok akan sulit dilakukan dengan sampel yang terlalu besar. Penentuan jumlah populasi ditentukan dengan rumus Hair et al, (2013) dengan jumlah indikator dikali ukuran sampel 5-10. Sehingga diperoleh jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 150 sampel. Data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer melalui kuesioner yang telah dibagikan dan data sekunder dikumpulkan dari internet. pengumpulan data melalui kuesioner, dengan membagikan atau memberikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat legitimasi atau validitas suatu item pertanyaan. Berdasarkan uji penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan jumlah sampel sehingga diketahui nilai $n = 150$, $\alpha = 0,05$ dan $df = 150-2 = 148$. Sehingga dari jumlah tersebut diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1603. Hasil

penelitian menyatakan nilai output masing-masing butir pertanyaan dari variabel Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan Konsumen serta Minat Berkunjung Ulang adalah r hitung $> r$ tabel. Sehingga hasilnya valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk mengukur konsistensi jawaban seseorang terhadap tiap butir pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$, dari hasil uji penelitian diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yaitu lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Data berdistribusi normal apabila nilai Sig pada kolom *one sample Kolmogorovsmirnov test* $> 0,05$. Hasil temuan menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig* pada kolom Kolmogorov-smirnov sebesar 0,200 atau diatas 0,05 berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF	Ket
(Constant)			Tidak Terjadi Multi Kolinearitas
DayaTarik	.600	1.666	
CitraDestinasi	.517	1.933	
KepuasanKonsu men	.540	1.851	

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel independen, terlepas dari apakah mereka menunjukkan gejala multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi jika nilai *variance inflation factor* > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,10$, dan sebaliknya jika nilai *Variance inflation*

factor < 10 atau *Tolerance* >0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada tabel 1 memperlihatkan nilai *Variance inflation factor* serta *Tolerance* dari tiap variabel menunjukkan bahwa tiap variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig	Ket
	- .494	.622	Tidak Terjadi Heteros kedastisitas
DayaTarik	- 1.877	.063	
CitraDestinasi	- .286	.775	
KepuasanKonsumen	1.778	.077	

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Uji penelitian yang telah dilakukan dengan metode Uji Park, pada tabel 2 diketahui nilai Sig untuk tiap variabel yaitu > dari 0,05, yang berarti tidak ada satupun variabel yang menunjukkan gejala terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Analisis Model 1

- a. Pengaruh Secara Parsial Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Berkunjung ulang (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji t Model 1

Model	Beta	T	Sig
Daya Tarik Wisata	.329	4.582	.000
Citra Destinasi	.280	3.619	.000
Kepuasan Konsumen	.260	3.436	.001

Sumber : Olah Data Spss, 2022

Hasil uji tabel.3 menghasilkan kesimpulan bahwa $t_{table} = (0,05; 148) = 1,655$. H1 diterima karena nilai t hitung

X1 sebesar $4,582 > 1,655$ dan nilai Signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka X1 berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Nilai t hitung X2 $3,619 > 1,655$ dan nilai Sig X2 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, dengan demikian H2 diterima. Nilai t hitung variabel Z $3,436 > 1,655$ dan nilai Signifikan variabel Z $0,001 < 0,05$ sehingga variabel Kepuasan Konsumen signifikan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang, maka H3 diterima.

- b. Nilai Koefisien Jalur

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square
1	.540

- a. Predictors:(Constant),
KepuasanKonsumen,
DayaTarikWisata, CitraDestinasi
- b. Dependent Variabel; Minat
Berkunjung Ulang
Sumber : Olah
Data SPSS, 2022

Nilai Adjusted R Square pada tabel Model Summary diatas yaitu 54% dan sisanya 46% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat dalam tabel *Standardized Coefficients Beta*, dimana untuk variabel Daya Tarik Wisata (p_{YX1}) adalah 0,329, variabel Citra Destinasi (p_{YX2}) adalah 0,280 dan Kepuasan Konsumen (p_{YZ}) sebesar 0,260. Nilai e_l dapat dihitung dari nilai **Adjusted R Square** pada tabel 4 diatas dengan rumus :

$$e_l = \sqrt{(1-R^2)}$$

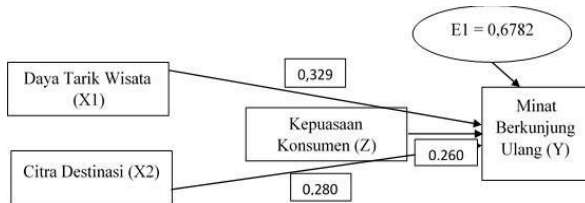
$$e_l = \sqrt{(1-0,540)}$$

$$e_l = \sqrt{0,46}$$

$$e_l = 0,6782$$
 Berdasarkan perhitungan diatas, persamaan regresi model 1 adalah :

$$Y = PYX1X1 + PYX2X2 + PYZZ + e1$$

$$Y = 0,329X1 + 0,280X2 + 0,260Z + 0,6782$$



Gambar 3. Nilai Koefisien Jalur Model 1 Analisis Model 2

- a. Uji Signifikansi Individual (uji t) variabel Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Hasil Uji t Model 2

Model	Beta	t	Sig
Constant		2.034	.044
DayaTarik Wisata	.282	3.779	.000
Citra Destinasi	.473	6.336	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen *Sumber : Olah Data SPSS, 2022*

Uji parsial diatas memperlihatkan nilai t hitung pada varaibel Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Konsumen yaitu $3,779 > 1,655$ dan nilai Sig pada variabel Daya Tarik Wisata sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian secara parsial daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen maka H4 diterima. Nilai t table pada variabel Citra Destinasi terhadap kepuasan Konsumen sebesar $6,336 > 1,655$ dan nilai Sig yaitu $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, maka H5 diterima.

- b. Nilai Koefisien Jalur Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square
1	.452

- a. Predictors: (Constant), CitraDestinasi, DayaTarikWisata
 b. Dependent Variabel: KepuasanKonsumen

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Nilai Adjusted R Square 45,2%, sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat dalam tabel *Standardized Coefficients Beta*, dimana untuk variabel Daya Tarik Wisata (pZX1) adalah 0,282 dan variabel Citra Destinasi (pZX2) adalah 0,473. Nilai e2 dapat dihitung dengan nilai **Adjusted R Square** pada tabel 6 dengan rumus :

$$e = \sqrt{(1-R2)}$$

$$e2 = \sqrt{(1-0,452)}$$

$$e2 = \sqrt{0,548}$$

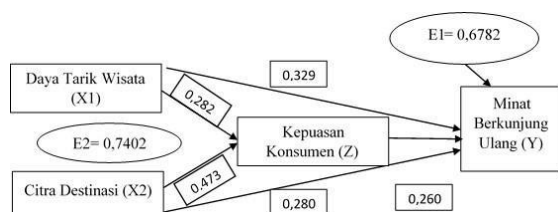
$$e2 = 0,7402$$

Berdasarkan nilai koefisien jalur dan hasil perhitungan di atas persamaan regresi model 2 adalah :

$$Y = PZX1X1 + PZX2X2 + e2 Y = 0,282X1 + 0,473X2 + 0,7402$$



Gambar 4. Nilai Koefisien Jalur Model 2 Analisis Jalur Hubungan Langsung Dan Tidak Langsung



Gambar 5. Pengaruh langsung dan tidak langsung daya tarik wisata, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen.

Analisis bagaimana daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali adalah sebesar 0,329, sedangkan pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen adalah sebesar $0,282 \times 0,260 = 0,0733$. Hasil uji penelitian memperlihatkan bahwasanya nilai antara pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, yang berarti H₆ ditolak, secara tidak langsung Daya Tarik Wisata melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Analisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen

Pengaruh langsung yang diberikan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,280, sedangkan pengaruh tidak langsung Citra Destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen adalah $0,473 \times 0,260 = 0,1229$. Berdasarkan hasil uji diatas memperlihatkan bahwa nilai antara

pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, yang berarti H₇ ditolak, secara tidak langsung citra destinasi melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

4.2 Pembahasan

Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Klayar

Berdasarkan uji penelitian yang dilakukan, terbukti daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif serta signifikan. Daya tarik wisata dikatakan menarik minat berkunjung ulang apabila daya tarik wisata tersebut dapat memberikan nilai yang besar pada pengunjung. Daya tarik wisata yang ditawarkan antara lain objek wisata seruling samudra, batu karang berbentuk Sphinx, terdapat taman diatas bukit serta fasilitas yang memadai. Keempat poin yang ditawarkan terbukti mampu meningkatkan minat wisatawan untuk datang kembali.

Semakin baik pesona wisata yang ditunjukkan maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini selaras dengan penelitian Febryanti et al, (2022), menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada objek wisata Bendungan Bening di Saradan Kabupaten Madiun.

Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Klayar

Hasil uji penelitian, diperoleh nilai signifikan variabel citra destinasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti niat kunjungan ulang dipengaruhi oleh citra destinasi. Suatu objek wisata yang memiliki citra destinasi yang baik dan melekat dibenak wisatawan mampu membuat wisatawan berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Atraksi alam, akomodasi yang memadai, serta aksesibilitas yang ditawarkan dinilai mampu membuat wisatawan memiliki niat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Klayar. Penelitian ini selaras dengan penelitian Kusumawardani, (2020), yang menjelaskan bahwa minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh citra destinasi pada objek wisata Gunung Prau.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Klayar

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti kepuasan konsumen berdampak positif serta signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Riset ini menjelaskan, kepuasan konsumen menjadi salah satu penentu wisatawan memiliki minat melakukan kunjungan ulang pada objek wisata Pantai Klayar. Pelayanan yang ramah, dan adanya petugas keamanan membuat pengunjung merasa nyaman dan aman saat berwisata sehingga mampu meningkatkan rasa puas. Semakin tinggi rasa puas yang dimiliki wisatawan maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abdurrohman & Wibawanto, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Pantai Logending.

Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Pantai Klayar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak positif serta signifikan antara daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Pantai Klayar dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, salah satu yang membuat wisatawan merasa puas terhadap suatu objek wisata yaitu dengan adanya daya tarik wisata. Pesona alam yang ditawarkan objek wisata Pantai Klayar mampu memberikan kesan yang positif sehingga mampu mempertahankan dan menciptakan rasa puas dibenak pengunjung. Semakin baik daya tarik wisata yang diterapkan maka mampu meningkat pula kepuasan konsumen terhadap suatu objek wisata.

Penelitian ini sesuai dengan peneliti Darajat, n.d. (2021), bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan Pengunjung pada objek wisata Citra Raya Water World.

Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Pantai Klayar

Nilai signifikan pada variabel citra destinasi terhadap kepuasan konsumen yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra destinasi terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Pantai Klayar. Hal ini menjelaskan bahwa dengan pengelolaan citra destinasi yang baik serta kesan yang ditampilkan pada objek wisata Pantai

Klayar mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap objek wisata yang ditunjukkan.

Riset ini sejalan dengan penelitian Kusumawardani, (2020), yang menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Gunung Prau.

Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, Kepuasan konsumen terbukti tidak memediasi hubungan antara variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini ditunjukkan pada pengaruh langsung sebesar 0,329 dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,282 \times 0,260 = 0,0733$ yang berarti pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen nilainya lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hal ini terbukti bahwa daya tarik wisata yang ditawarkan objek wisata Pantai Klayar mampu membuat wisatawan memiliki niat berkunjung kembali tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

Hasil ini sesuai dengan peneliti Darajat, n.d. (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Citra Raya Water World.

Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Penelitian ini menunjukkan, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan

antara variabel citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,280 dan tidak langsung sebesar $0,473 \times 0,260 = 0,1229$ yang berarti pengaruh langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Hal ini terbukti bahwa wisatawan tidak harus merasa puas terlebih dahulu untuk memiliki minat berkunjung ulang karena citra destinasi yang ditawarkan dinilai sudah cukup menjadikan wisatawan memiliki minat berkunjung ulang.

Penelitian ini sesuai dengan Sulistyanda et al, (2022), yaitu kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Telaga Sarangan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan riset dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel daya tarik wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang; niat berkunjung ulang secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen; kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik wisata dan citra destinasi; sedangkan kepuasan konsumen dalam riset ini tidak signifikan dalam memediasi daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang.

Saran untuk tempat wisata dan pengelola Pantai Klayar yaitu mengingat bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi merupakan faktor penting dalam peningkatan minat berkunjung kembali, diharapkan Pantai Klayar dapat terus

mempertahankan objek wisata yang menjadi daya tarik wisatawan dan selalu berinovasi agar pengunjung tidak merasa bosan saat melakukan kunjungan ulang. Inovasi yang dapat dilakukan yaitu dengan menambah fasilitas, penambahan infrastruktur yang bisa dijadikan spot foto, selalu menjaga kebersihan area pantai, serta pengaturan tata letak infrastruktur yang lebih teratur.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mengembangkan variabel-variabel diluar penelitian ini agar dapat terus mengalami pembaruan serta bisa menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F., & Wibawanto, D. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi. Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen, 05(02), 50–55.
[Http://Www.Jurnal.Uts.Ac.Idfr](http://www.jurnal.uts.ac.id/fr)
- 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.
- Arifai, Y. (2022). Wisatawan Padati Pantai Klayar Pacitan.
[Www.Timesindonesia.Co.Id](http://www.timesindonesia.co.id)
[Https://Timesindonesia.Co.Id/Peristiwa/wadaerah/408354/Wisatawan-Padati-Pantai-Klayar-Pacitan](https://timesindonesia.co.id/peristiwa/wadaerah/408354/wisatawan-padati-pantai-klayar-pacitan)
- Budi/Diksominfopacitan. (2020). Dinas Pariwisata Pacitan.
[Https://Pacitankab.Go.Id/Tag/Dinas-s-Pariwisata-Pacitan/](https://pacitankab.go.id/tag/dinas-pariwisata-pacitan/)
- Darojat, I. (N.D.). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citra Raya Water World. 5(1), 23–37.
- Dewi, M. R., Soeliha, S., & Ediyanto. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Kampung Blekok Dalam Menentukan Minat Berkunjung Kembali Terhadap Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Malsi. 1(2), 1045–1055.
- Febryanti, A. P., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 4 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgris Madiun September.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). On Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition.
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. Jurnal Issn, 8(3), 400–410.
- Khoni'ah, N. U., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat

- Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. September.
- 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) Abstrak Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ula. 1–13.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Issn*, 9(2), 92–100. [Www.Corona.Help.Com](http://www.corona.help.com),
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, Dan Ancillary Service Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 124–133. [Http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtie Mb](http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtie)
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Geoekonomi*, 11(2020), 56–73.
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-Wom, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan ...*, 5(1), 24– 31.
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. [Https://Doi.Org/10.37339/E-Bis.V6i1.890](https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i1.890)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, September 2022.
- Sumodiharjo, P. (2022). Awal Libur Nataru, Kunjungan Wisata Ke Pacitan Masih Landai. [Www.Detiknews.Com](http://www.detiknews.com). [Https://News.Detik.Com/Berita-Jawatimur/D-5309466/awal-libur-nataru-kunjungan-wisata-ke-pacitan-masihlandai](https://news.detik.com/berita-jawatimur/d-5309466/awal-libur-nataru-kunjungan-wisata-ke-pacitan-masihlandai)

PROFIL SINGKAT

Devi Yulianti, lahir di Kota Pacitan pada tanggal 04 Februari 2000 dan sekarang bertempat tinggal di Surakarta. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN

Kalak 2 pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Donorojo dan SMKN 2 Donorojo pada tahun 2015 sampai 2019. Sekarang masih menempuh studi strata satu semester 7 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan program study Manajemen Umum. Pengalaman organisasi selama di kampus saya aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen. Saat ini, saya kuliah sambil kerja di salah satu tempat perbelanjaan didaerah Surakarta. Kegiatan sehari-hari saya yaitu lebih fokus untuk menyelesaikan tugas akhir dan fokus dalam bekerja.