

The Influence Of Destination Image, Price, And Service Quality On Revisit Intention Through Visitor Satisfaction As Intervening Variable Tourist At Lombang Beach Sumenep Regency

Pengaruh Citra Destinasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Wisatawan Di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep

Javier Rizqi Baiturrahman^{1*}, Nurita Andriani²

Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

210211100228@student.trunojoyo.ac.id¹, nurita.andriani@trunojoyo.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze and test the influence of destination image, price and service quality on interest in returning to visit through visitor satisfaction as an intervening variable for Lombang Beach tourism in Sumenep Regency. This research is quantitative research. The population in the study were all visitors to the Lombard beach tourism site. The sample determination method uses purposive sampling. Data collection used a Likert scale with 105 respondents. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of research on the direct influence of hypotheses using the SmartPLS 3.0 application, found that (1) Destination Image has a significant positive influence on Visitor Satisfaction. (2) Price has a significant positive influence on Visitor Satisfaction. (3) Service Quality. has a significant positive influence on Visitor Satisfaction. (4) Destination image has a significant positive influence on intention to visit again. (5) Price has a significant positive influence on Intention to Revisit. (6) Service Quality has a significant positive influence on Intention to Return to Visit. (7) Visitor Satisfaction has a significant positive influence on Intention to Return to Visit. (8) Destination Image has a significant positive influence on Return Visit Interest through Visitor Satisfaction. (9) Price has a significant positive influence on Intention to Return to Visit through Visitor Satisfaction. (10) Service Quality has a significant positive influence on Return Visit Interest through Visitor Satisfaction.

Keywords : Destination Image, Price, Service Quality, Tourist Satisfaction, Revisit Intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra destinasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening wisata Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah seluruh pengunjung wisata pantai lombang. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan skala likert dengan 105 responden. Analisis data dan pengujian hipotesis didalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian pengaruh hipotesis secara langsung menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, menemukan bahwa (1) Citra Destinasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. (2) Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. (3) Kualitas Pelayanan. memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. (4) Citra Destinasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. (5) Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. (6) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. (7) Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. (8) Citra Destinasi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung. (9) Harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung. (10) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung.

Kata kunci : Citra Destinasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Minat Berkunjung Kembali.

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata kini telah berkembang menjadi sebuah industri yang perlu dikelola secara optimal dengan memperhatikan seluruh aspek yang memengaruhi kegiatan pariwisata. Menurut (Basri, 2019) wisatawan yang datang untuk berlibur disuatu objek wisata tidak hanya karena faktor alam maupun budayanya saja. Juga faktor sarana dan prasarana, cenderamata, perhotelan, kuliner, hingga agen perjalanan. Dimana aktivitas ekonomi dan jasa yang melibatkan wisatawan dengan pengelola serta pelaku usaha disekitar lokasi objek wisata harus terus ditingkatkan untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pengunjung disamping aspek sarana dan prasarana yang juga perlu diperhatikan. Hal tersebut diharapkan memberi kesan yang baik dan mampu menarik pengunjung datang kembali untuk berlibur. Sebab, menurut (Sappewali et al., 2022) persyaratan mutlak keberlanjutan destinasi wisata berasal dari wisatawan yang merasa puas pada saat berkunjung.

Sebagai kabupaten paling timur di Pulau Madura, Kabupaten Sumenep menyimpan keindahan alam dan kekayaan tradisi dan adat budaya keraton yang telah terjaga sejak lama yang tak kalah jika disandingkan dengan daerah lain yang mengandalkan sektor pariwisatanya. Mengusung *branding* kota "The Soul of Madura" Kabupaten Sumenep berupaya memperkenalkan berbagai kultur budaya dan objek wisata yang ada dalam rangka meningkatkan ekonomi daerah dengan menargetkan peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara.

Salah satu objek wisata bahari unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep adalah Pantai Lombang yang terletak di Desa Lombang Kecamatan Batang-batang yang terkenal akan panorama alamnya yang indah, perpaduan antara hamparan pasir putih yang lembut dengan deburan ombak biru yang tenang diperkaya dengan banyaknya pohon cemara udang yang rindang membuat objek wisata ini merupakan salah satu ikon pariwisata unggulan di Kabupaten Sumenep.

Namun demikian, pantai Lombang memiliki beberapa persoalan seperti penurunan kunjungan wisatawan sebesar 74.378 pengunjung pada tahun 2018 menurun menjadi 45.438 pengunjung di tahun 2019 akibat virus Covid-19 (Cahyani, 2021). Adanya praktik tidak jujur dan nir etika terkait barang dagangan oleh pedagang sekitar (Rahmawati & Faraby, 2023) Faktor tanaman cemara udang kini dapat ditemui di berbagai pantai lain, dan kurangnya perawatan (Ulfarida, 2019) dalam (Risqullah et al., 2022). Pantai Lombang juga belum mejadi destinasi berkonsep wisata halal (Faraby & Rahman, 2023). Minimnya kegiatan yang diselenggarakan oleh POKDARWIS (Asih & Andrianingsih, 2024).

Persaingan bisnis akan terus menuntut pelaku usaha untuk memberikan *output* yang sepadan dengan apa yang konsumen inginkan. Dalam konteks pemasaran jasa, Pengunjung seringkali melakukan riset tentang gambaran atau kemungkinan manfaat yang akan didapat sebelum menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dengan kemudahan akses dan beragam pilihan alternatif sebuah lokasi wisata perlu memiliki atribut wisata pendukung yang memadai yang seringkali disebut dengan Citra Destinasi. Citra yaitu seperangkat keyakinan, ide, serta tayangan seseorang mengenai objek wisata (Kotler, 2009) dalam (Safitri et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo et al., 2022; Foster & Sidharta, 2021; Malikhah et al., 2023; Sappewali et al., 2022) menyatakan citra destinasi mempengaruhi minat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian (Nurbasari et al., 2024; Sulistyanda et al., 2022) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Aspek harga yang harus dikeluarkan untuk setiap layanan dan akomodasi pengunjung Pantai Lombang juga perlu mendapat perhatian pengelola wisata. Penetapan harga harus diukur dengan mempertimbangkan faktor kemampuan masyarakat pada umumnya, apabila penetapan harga tidak memuaskan pengunjung akan berdampak pada kegiatan operasional objek wisata dan menurunnya jumlah pengunjung. (Putri et al., 2023) menyatakan apabila penetapan harga yang terlalu mahal dan tidak mampu memenuhi harapan wisatawan menjadikan sulit untuk berkompetisi dengan pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo et al., 2022) menyatakan harga memiliki pengaruh positif dengan kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Khansa & Farida, 2016) menyatakan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pengunjung Pantai Lombang diharapkan akan timbul rasa puas dan berkeinginan datang kembali di masa depan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam (Pallefi & Widiarto, 2017) Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, (Nurbasari et al., 2024; Silalahi & Hutama, 2023) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Aspek kualitas produk, atraksi dan keindahan tempat wisata menjadi salah satu dari sekian faktor yang dapat memicu kepuasan pengunjung (Faturrohman & Kurriwati, 2022). Pengunjung Pantai Lombang yang merasa puas secara tidak langsung akan memberikan manfaat tambahan bagi objek wisata yang telah dikunjungi. Mulai dari memberikan penilaian yang baik terhadap wisata Pantai Lombang hingga merekomendasikan objek wisata Pantai Lombang kepada orang lain. Menurut (Nurbasari et al., 2024) Kepuasan yang didapat merefleksikan tercapainya harapan dan kebutuhan pengunjung selama kegiatan berlibur. Penelitian oleh (Eko Yuli Waluyo et al., 2022; Fitriya, 2023; Foster & Sidharta, 2021; Nurbasari et al., 2024) menyatakan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kepuasan wisatawan mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali (Kadi et al., 2021; Malikhah et al., 2023). Variabel kepuasan memediasi variabel harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dengan menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel tersebut (Jannah & Septiyanti, 2022; Khansa & Farida, 2016). Kepuasan pengunjung mampu memberi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali (Septianing & Farida, 2021; Silalahi & Hutama, 2023). Sedangkan kepuasan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali (Sulistiyanda et al., 2022)

Minat berkunjung kembali terbentuk sebagai dampak dari persepsi yang dirasakan oleh pengunjung dengan faktor-faktor pembentuk yang mendasarinya. Oleh karena itu penting dalam pengelolaan dan tata kelola yang baik agar Pantai Lombang dapat menarik banyak pengunjung, tidak hanya sekali kunjungan namun juga dalam jangka Panjang.

Berdasarkan uraian diatas dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi dalam bidang pariwisata serta adanya *gap research* penelitian terdahulu, penulis memutuskan melakukan penelitian ilmiah yang berjudul pengaruh citra destinasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan melalui kepuasan

pengunjung sebagai variabel intervening di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Dimana pantai ini merupakan salah satu wisata bahari unggulan daerah tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi segera setelah diproduksi (Lahtinen et al., 2020). Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019), ada beberapa jenis pemasaran jasa, yaitu:

1. *Jasamurni (pure service)*. Jasa murni merupakan penawaran yang hanya berupa jasa.
2. *Barang Berwujud dengan Jasa Terkait (Tangible Goods with Associated Services)*. Barang berwujud dengan jasa terkait adalah produk yang terdiri dari penyediaan barang berwujud yang diikuti dengan satu atau lebih jenis jasa untuk meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.
3. *Layanan campuran (hybrid)*. Jasa campuran adalah penawaran barang dan jasa dalam proporsi yang sama.
4. *Pelayanan dasar dengan produk atau jasa tambahan (major service with accompanying minor goods and service)*. Penawaran tersebut terdiri dari layanan dasar dan layanan tambahan (pelengkap) dan/atau produk tambahan.

Bauran Pemasaran

Secara umum, bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan, yang digunakan untuk mencapai pangsa pasar tertentu dan memuaskan konsumen. Pada dasarnya, bauran pemasaran mencakup bauran pemasaran produk dan jasa. Komponen utama bauran pemasaran produk terdiri dari empat jenis, yang umumnya disebut "4P". Dengan kata lain produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi jasa. Sebaliknya bauran pemasaran produk jasa bersifat luas dengan menambahkan bauran pemasaran produk, tiga unsur lainnya, manusia, bukti material, dan proses itu sendiri (Sucipto, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2016) bauran pemasaran memuat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu: Produk, Harga, Tempat dan Promosi (promosi).

Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dijual dapat mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, atau ide. Atribut produk mencakup rangkaian produk, kualitas, desain, kinerja, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan manfaat.

Harga (*price*), merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya yang menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi harga jual, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran, syarat kredit

Orang (*People*), adalah semua aktor yang berperan penting dalam menghadirkan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam industri jasa, sumber daya manusia merupakan sumber daya utama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di sinilah sumber daya manusia bersentuhan langsung dengan konsumen. Jadi manusia merupakan unsur yang sangat penting yang perlu diperhatikan.

Citra Destinasi

Citra merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek wisata (Kotler, 2009). Pembahasan lain mengenai citra destinasi menurut (Zhang et al., 2014) dapat diartikan sebagai persepsi yang kompleks dari seseorang konsumen (pengunjung) terhadap atribut-atribut yang menonjol dari tujuan wisata. Menurut (Kennedy, 2009) citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Unsur fungsional berkaitan dengan ciri-ciri khusus yang mudah diukur oleh wisatawan, sedangkan unsur emosional berkaitan dengan aspek psikologis yang diungkapkan oleh emosi dan sikap terhadap destinasi. Citra destinasi memiliki 5 indikator mengacu pada (Paludi, 2016) yakni 1) Wisata alam; 2) Atraksi bersejarah/budaya; 3) Infrastruktur; 4) Aksesibilitas; 5) Relaksasi

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat diukur dari beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2014).

Kualitas Pelayanan

(Armaniah et al., 2019) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Kualitas pelayanan adalah kombinasi dari teknis dan fungsional dimana kualitas pelayanan fungsional mengacu pada spesifikasi penerimaan pelayanan kepada pelanggan dan kualitas pelayanan teknis mengacu pada apa yang diterima pelanggan (Ali et al., 2021). Menurut (Firdaus et al., 2022) Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator yang antara lain: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*.

Kepuasan Pengunjung

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Menurut (Baker & Crompton, 2000) kepuasan wisatawan adalah pengalaman aktual wisatawan setelah mengalami suatu peristiwa yang bermula dari perasaan psikologis yang timbul dari pengalaman individu selama melakukan perjalanan menuju destinasi. (Indrasari, 2019) & (Nurbasari et al., 2024) menyatakan indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari; 1) Kesesuaian harapan; 2) Mendapatkan kebahagiaan ketika berlibur; 3) Kesiediaan merekomendasikan

Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Husein & Sikumbang, 2003) minat kembali adalah suatu perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali. Minat kembali merupakan munculnya suatu keinginan yang terbentuk karena kebetulan antara prasangka wisatawan dan kejadian nyata, yang pada akhirnya memotivasi wisatawan untuk kembali (Rasoolimanesh et al., 2022). Aspek-aspek yang

mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung kembali adalah keinginan untuk mengunjungi tempat ini dengan pengalaman/kunjungan pribadi, berwisata berdasarkan informasi yang diterima dari kunjungan media dan wisatawan berdasarkan cerita teman atau keluarga (Pratiwi & Prakosa, 2021). Indikator untuk menentukan minat berkunjung kembali (Purnama & Marlina, 2022) yaitu 1) *Intend to revisit*; 2) *Plan to revisit*; 3) *Desire to revisit*; 4) *Probably will revisit*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan penelitian hubungan sebab akibat (asosiatif kausal). Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian terkait asosiatif kausal merupakan rumusan masalah penelitian dan memerlukan dua variabel atau lebih. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik atau angka. Metode ini mengikuti prinsip-prinsip ilmiah dan oleh karena itu merupakan metode ilmiah. Penelitian survei merupakan penelitian yang tidak melakukan perubahan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Survei dilakukan dengan membuat pernyataan yang disajikan kepada responden untuk menyelidiki karakteristik atau hubungan sebab akibat antara variabel citra destinasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Kemudian, data yang diperoleh dari responden diolah dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan alat bantu analisis data dengan menggunakan program SmartPLS.

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan (Hidayat et al., 2017). (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa landasan dalam menentukan ukuran minimum sampel suatu penelitian, yaitu sebagai berikut. 1) Jumlah minimal sampel adalah 5 sampai 10 observasi per variabel. 2) Jumlah minimal ukuran sampel dilihat secara absolut adalah 50 observasi. 3) Jumlah sampel harus melebihi jumlah variabel. Berdasarkan pernyataan tersebut, Jumlah indikator sebanyak 21 item maka jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar 105-210 responden, dimana peneliti menggunakan syarat minimum yaitu sebanyak 105 responden yang didasarkan jumlah indikator dikali 5 observasi.

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan tertarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008) dalam (Iriyanti et al., 2016). Paramitha et al., (2015) dalam (Suhartawan et al., 2024) Menurut fungsinya atau kedudukannya dalam suatu model penelitian, maka variabel dapat dibedakan menjadi :
1) Variabel bebas/independen (*independent variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. Semua variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen disebut juga variabel terikat, endogen atau kosekuen

2) Variabel terikat/dependen (*dependent variable*)

Adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh dari variabel independen. Nilai-nilai variabel dependen tergantung pada variabel lain yaitu variabel independen. Menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan, disebut juga variabel prediktor, eksogen, bebas.

3) Variabel Intervening/Variabel Mediasi (*intervening variable/mediating variable*)

Penempatan variabel intervening ini adalah untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat terjadi jika pada dua variabel yang berhubungan tetapi hubungan tersebut sebenarnya terjadi melalui atau karena ada variabel diantara kedua variabel tersebut.

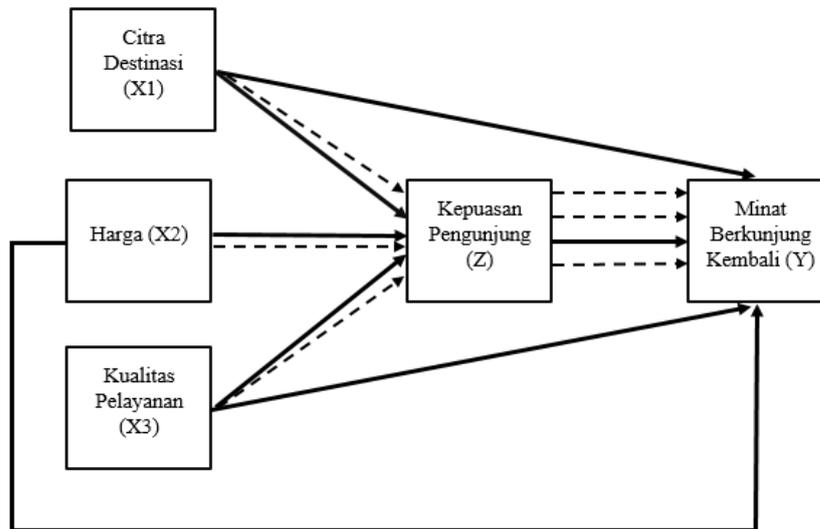
Berikut merupakan tabel variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Citra Destinasi (X1)	Citra Destinasi yaitu seperangkat keyakinan, ide, serta tayangan pada seseorang, merupakan informasi yang melekat di benak pengunjung atau berupa pengalaman yang dirasakan sebelumnya mengenai objek wisata di Pantai Lembang	1. Wisata alam 2. Atraksi bersejarah/budaya 3. Infrastruktur 4. Aksesibilitas 5. Relaksasi Paludi (2016) dalam (Malikhah et al., 2023)
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pengunjung untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa di Pantai Lembang.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga (Geraldine et al., 2022)
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas layanan (<i>service quality</i>) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengunjung di Pantai Lembang	1. <i>Tangibility</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Assurance</i> (Firdaus et al., 2022)
Kepuasan Pengunjung (Z)	Kepuasan pengunjung adalah pengalaman nyata pengunjung setelah mengalami peristiwa yang berasal dari perasaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman individu dalam perjalanan di Pantai Lembang.	1. Kesesuaian harapan 2. Mendapatkan kebahagiaan ketika berlibur 3. Kesiediaan merekomendasikan Indrasari (2019) dalam (Malikhah et al., 2023) & (Nurbasari et al., 2024).
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.	1. <i>Intention to revisit</i> 2. <i>Plan to revisit</i> 3. <i>Desire to revisit</i> 4. <i>Probably will revisit</i> Purnama & Marlina (2022) dalam (Malikhah et al., 2023)

Adapun kerangka penelitian dan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data Olahan, 2024

- H₁ : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₄ : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₅ : Harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₇ : Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₈ : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₉ : Harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang
- H₁₀ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Pantai Lombang Kecamatan Batang-Batang

Penelitian dilakukan di destinasi wisata Pantai Lombang di Kecamatan Batang-Batang, Kabupaten Sumenep dimana kuesioner terdiri dari beberapa bulir pertanyaan dengan skala *likert*, yakni 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Cukup Setuju, 4. Setuju, 5. Sangat setuju. Dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun

2. Pernah berkunjung sedikitnya 2x ke Pantai Lombang periode Januari-September 2024

Terdapat beberapa tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini, yang secara garis besar terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), uji hipotesis melalui *bootstrapping* serta uji mediasi menggunakan alat analisis yakni SmartPLS 3.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 2. Data Karakteristik Responden

Demografi	Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	69	66%
Perempuan	36	34%
Total	105	100%
Usia		
17-20 Tahun	57	54%
21-29 Tahun	22	21%
30-39 Tahun	12	11%
40-49 Tahun	9	9%
≥ 50 Tahun	5	5%
Total	105	100%
Pendidikan		
SD/Sederajat	1	1%
SMP/Sederajat	24	23%
SMA/Sederajat	62	59%
S1/Sederajat	16	15%
≥ S2	2	2%
Total	105	100%
Pendapatan		
≤ Rp. 500.000	40	38%
Rp. 500.001-1.500.000	30	29%
Rp. 1.500.001-2.500.000	15	14%
Rp. 2.500.001-3.500.000	11	10%
≥ Rp. 3.500.001	9	9%
Total	105	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	49	47%
PNS	8	8%
Wiraswasta	40	38%
Non Formal	8	8%
Total	105	100%
Frekuensi Kunjungan (Jan-Sep 2024)		
2 Kali	31	30%

3 Kali	16	15%
4 Kali	18	17%
≥ 5 Kali	40	38%
Total	105	100%
Asal		
Bangkalan	3	3%
Sampang	1	1%
Pamekasan	8	8%
Sumenep	86	82%
Luar Madura	7	7%
Total	105	100%
Sumber Informasi		
Rekomendasi/ajakan teman atau saudara	90	86%
Media elektronik (TV, internet, radio dll)	9	9%
Brosur paket perjalanan wisata	3	3%
Lainnya	3	3%
Total	105	100%

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan data Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 responden (66%), dengan mayoritas telah menempuh pendidikan SMA sebesar 62 responden (59%), dengan mayoritas pendapatan sebesar ≤ Rp. 500.000 oleh 40 responden (38%), berlatarbelakang pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 49 responden (47%), dengan mayoritas frekuensi kunjungan ke Pantai Lombang Kabupaten Sumenep ≥ 5 Kali sebesar 40 responden 38%, dengan hampir semua responden berasal dari Sumenep dengan 86 responden (82%), dan mendapat informasi melalui rekomendasi/ajakan sebanyak 90 responden (86%)

Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen (*Convergent validity*) sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Pengujian validitas konstruk dihitung dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* kemudian diuji realibilitas. Penentuan *convergent validity* berdasarkan pada nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat jika memiliki nilai *loading factor* > 0,07 (Ghozali, 2021:68). Berikut hasil pengujian *convergent validity* melalui Tabel 3 *loading factor* pada penelitian ini.

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Outer Loadings

	Citra Destinasi	Harga	Kepuasan Pen...	Kualitas Pelaya...	Minat Berkunj...
CD2	0.794				
CD3	0.890				
CD4	0.898				
CD5	0.818				
H1		0.893			
H2		0.860			
H3		0.838			
H4		0.917			
KPG1			0.845		
KPG2			0.882		
KPG3			0.709		
KPL1				0.874	
KPL2				0.869	
KPL3				0.889	
KPL4				0.846	
KPL5				0.846	
MBK1					0.865
MBK2					0.759
MBK3					0.818
MBK4					0.871
CD1	0.897				

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 3. Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Item/Indikator	Loading Factor	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	CD1	0.897	Valid
	CD2	0.794	Valid
	CD3	0.890	Valid
	CD4	0.898	Valid
	CD5	0.818	Valid
Harga (X2)	H1	0.893	Valid
	H2	0.860	Valid
	H3	0.838	Valid
	H4	0.917	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KPL1	0.874	Valid
	KPL2	0.869	Valid
	KPL3	0.889	Valid
	KPL4	0.846	Valid
	KPL5	0.846	Valid
Kepuasan Pengunjung	KPG1	0.725	Valid
	KPG2	0.864	Valid

(Z)	KPG3	0.821	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	MBK1	0.865	Valid
	MBK2	0.759	Valid
	MBK3	0.818	Valid
	MBK4	0.871	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Hasil analisis data PLS Algorithm dengan smartPLS 3.00 pada tabel 3 dapat diketahui nilai outer model atau hubungan antara konstruk dengan beberapa variabel telah memenuhi validitas konvergen karena masing-masing indikator yang mewakili variabel penelitian tersebut yaitu memiliki nilai loading faktor sebesar $> 0,70$. Sehingga, data dapat penelitian dapat dikatakan valid atau baik untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan (Discriminant Validity) dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk nya memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015)

Gambar 3. Hasil Uji Cross Loading

Discriminant Validity

	Citra Destinasi	Harga	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Pelayanan	Minat Berkunjung Kembali
CD2	0.794	0.139	0.244	0.190	0.391
CD3	0.890	0.034	0.183	0.201	0.413
CD4	0.898	0.110	0.242	0.246	0.351
CD5	0.818	0.095	0.272	0.188	0.334
H1	0.042	0.893	0.737	0.285	0.394
H2	0.084	0.860	0.706	0.161	0.384
H3	0.140	0.838	0.787	0.246	0.334
H4	0.132	0.917	0.882	0.331	0.422
KPG1	0.188	0.827	0.845	0.229	0.348
KPG2	0.132	0.917	0.882	0.331	0.422
KPG3	0.347	0.416	0.709	0.554	0.806
KPL1	0.191	0.356	0.472	0.874	0.579
KPL2	0.341	0.327	0.443	0.869	0.564
KPL3	0.221	0.154	0.336	0.889	0.507
KPL4	0.167	0.146	0.263	0.846	0.547
KPL5	0.119	0.259	0.432	0.846	0.496
MBK1	0.325	0.324	0.456	0.658	0.865
MBK2	0.352	0.427	0.548	0.336	0.759
MBK3	0.436	0.382	0.660	0.485	0.818
MBK4	0.323	0.322	0.445	0.579	0.871
CD1	0.897	0.115	0.221	0.221	0.388

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 4. Pengujian Cross Loadings

	Citra Destinasi	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pengunjung	Minat Berkunjung Kembali	Keterangan
CD1	0.897	0.115	0.221	0.221	0.388	Valid
CD2	0.794	0.139	0.244	0.190	0.391	Valid
CD3	0.890	0.034	0.183	0.201	0.413	Valid
CD4	0.898	0.110	0.242	0.246	0.351	Valid
CD5	0.818	0.095	0.272	0.188	0.334	Valid
H1	0.042	0.893	0.737	0.285	0.394	Valid
H2	0.084	0.860	0.706	0.161	0.384	Valid
H3	0.140	0.838	0.787	0.246	0.334	Valid
H4	0.132	0.917	0.882	0.331	0.422	Valid
KPL1	0.191	0.356	0.472	0.874	0.579	Valid
KPL2	0.341	0.327	0.443	0.869	0.564	Valid
KPL3	0.221	0.154	0.336	0.889	0.507	Valid
KPL4	0.167	0.146	0.263	0.846	0.547	Valid
KPL5	0.119	0.259	0.432	0.846	0.496	Valid
KPG1	0.188	0.827	0.845	0.229	0.348	Valid
KPG2	0.132	0.882	0.917	0.331	0.422	Valid
KPG3	0.347	0.416	0.806	0.554	0.709	Valid
MBK1	0.325	0.324	0.456	0.658	0.865	Valid
MBK2	0.352	0.427	0.548	0.336	0.759	Valid
MBK3	0.436	0.382	0.660	0.485	0.818	Valid
MBK4	0.323	0.322	0.445	0.579	0.871	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Hasil pengujian data *discriminant validity* seperti terlihat pada Tabel 4 menunjukkan nilai *cross loading* setiap item variabel laten lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya, yang menunjukkan data semua item dapat dikatakan valid atau telah memenuhi kecukupan uji *discriminant validity*.

Gambar 4. Hasil Uji AVE

	Average Variance Extr...
Citra Destinasi	0.741
Harga	0.770
Kepuasan Peng...	0.665
Kualitas Pelaya...	0.748
Minat Berkunju...	0.688

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 5. Pengujian AVE

Variabel	<i>Average Varians Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Citra Destinasi	0.741	Valid
Harga	0.770	Valid
Kepuasan Pengunjung	0.665	Valid
Kualitas Pelayanan	0.748	Valid
Minat Berkunjung Kembali	0.688	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap konstruk variabel pada model memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari > 0.5 (Ghozali, 2021) sehingga konstruk variabel dapat dikatakan telah memenuhi nilai kecukupan AVE sehingga data dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Composite reliability dalam SmartPLS digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dianggap unggul untuk mengukur nilai keandalan suatu konstruk, dan karakteristik nya dianggap reliabel jika nilainya > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Hair et al., 2014) dan nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Pada Tabel 6 berikut akan disajikan nilai *Composite reliability* untuk seluruh variabel.

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Al...	Composite Rel...
Citra Destinasi	0.912	0.934
Harga	0.900	0.930
Kepuasan Pengunjung	0.742	0.855
Kualitas Pelayanan	0.916	0.937
Minat Berkunjung Kembali	0.848	0.898

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Destinasi	0.934	0.912	Reliabel
Harga	0.930	0.900	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0.855	0.742	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.937	0.916	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0.898	0.848	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan pada Tabel 6 nilai konstruk setiap variabel telah memenuhi nilai kecukupan reliabilitas suatu instrumen data dilihat dari nilai *Composite Reliability* > 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 ini berarti data yang diperoleh dari jawaban responden memiliki konsistensi dan dapat diandalkan. Maka dapat diartikan variabel dalam model penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Inner Model Hasil Uji *R Square*

Gambar 6. Hasil Uji *R Square*

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Peng...	0.851	0.847
Minat Berkunju...	0.626	0.611

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 7. Pengujian *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengunjung	0.851	0.847
Minat Berkunjung Kembali	0.626	0.611

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 2 (dua) buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kepuasan Pengunjung yang dipengaruhi oleh variabel Citra Destinasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Kemudian variabel Minat Berkunjung Kembali yang dipengaruhi oleh Citra Destinasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 0.851 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 85,1% untuk variabel yang mempengaruhi Kepuasan Pengunjung, sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Untuk variabel Minat Berkunjung Kembali diperoleh sebesar 0,626 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 62,6% untuk variabel yang mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali, sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar yang tidak diteliti pada model penelitian ini.

Hasil Uji Effect Size (f^2)

Pengukuran f-Square atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran f-Square disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) interpretasi nilai F Square yaitu 0,02 memiliki pengaruh → kecil; 0,15 memiliki pengaruh → moderat dan 0,35 memiliki pengaruh → besar pada level struktural.

Gambar 7. Hasil Uji F Square

f Square

	Citra Destinasi	Harga	Kepuasan Pen...	Kualitas Pelaya...	Minat Berkunj...
Citra Destinasi			0.109		0.084
Harga			4.133		0.061
Kepuasan Peng...					0.227
Kualitas Pelaya...			0.193		0.223
Minat Berkunju...					

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 8. Pengujian effect Size (F^2)

Variabel	Citra Destinasi	Harga	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Pelayanan	Minat Berkunjung Kembali
Citra Destinasi			0.109		0.084
Harga			4.133		0.061
Kepuasan Pengunjung					0.227
Kualitas Pelayanan			0.193		0.223
Minat Berkunjung Kembali					

Sumber : Data Olahan, 2024

Interpretasi data nilai F-Square dapat dilihat pada tabel 8 adalah sebagai berikut : Variabel Citra Destinasi (X_1) memiliki nilai F-Square sebesar 0.109 terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Z) dapat dikatakan membawa efek yang kecil dari variabel independen terhadap variabel mediasi. Serta nilai F-Square sebesar 0.084 terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) yang memberikan efek atau dampak yang kecil terhadap variabel dependen.

Variabel Harga (X_2) memiliki nilai F-Square sebesar 4.133 terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Z) dan 0.061 terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali, menandakan variabel independen Harga memiliki efek yang besar terhadap variabel mediasi yaitu Kepuasan Pengunjung dan efek yang kecil terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai F-Square sebesar 0.193 terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Z) serta memiliki nilai F-Square sebesar 0.223 terhadap variabel dependen yakni Minat Berkunjung Kembali (Y), dimana dapat dikatakan memiliki efek sedang (moderat) terhadap variabel mediasi dan terhadap variabel dependen.

Variabel Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0.227 terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) dimana dapat dikatakan memiliki efek atau dampak sedang (moderat) terhadap variabel dependennya.

Hasil Uji Q Square

Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Adapun dalam mencari nilai Q-Square dapat dilakukan dengan metode analisis *Blindfolding* pada SmartPLS 3.0. nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang baik, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2021:74).

Gambar 8. Hasil Uji Q Square
Construct Crossvalidated Commuality

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
		SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$		
Citra Destinasi		525.000	300.899	0.427		
Harga		420.000	189.928	0.548		
Kepuasan Peng...		315.000	206.380	0.345		
Kualitas Pelaya...		525.000	287.232	0.453		
Minat Berkunju...		420.000	233.206	0.445		

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 9. Pengujian Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Destinasi	525.000	300.899	0.427
Harga	420.000	189.928	0.548
Kepuasan Pengunjung	315.000	206.380	0.345
Kualitas Pelayanan	525.000	287.232	0.453
Minat Berkunjung Kembali	420.000	233.206	0.445

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Predictive Relevance Q-Square > 0 maka variabel dapat dikatakan memiliki nilai predictive relevance yang baik serta untuk mengetahui seberapa baik model memprediksi konstruk endogen.

Hasil Uji Hipotesis

Nilai koefisien jalur yang diperoleh dengan *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Kriteria pengujian menunjukkan nilai t-statistik signifikan jika angkanya lebih besar dari 1,96 (Ghozali & Latan, 2015) dan p-value kurang dari 0,05. Kedua kriteria ini memungkinkan untuk menilai validitas hipotesis.

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Jalur

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra Destinasi ...	0.131	0.134	0.046	2.850	0.005
Citra Destinasi ...	0.192	0.203	0.071	2.713	0.007
Harga -> Kepu...	0.822	0.819	0.032	25.963	0.000
Harga -> Mina...	-0.358	-0.346	0.139	2.575	0.010
Kepuasan Peng...	0.756	0.733	0.177	4.276	0.000
Kualitas Pelaya...	0.182	0.180	0.044	4.167	0.000
Kualitas Pelaya...	0.339	0.345	0.094	3.584	0.000

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 10. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CD →KPG	0.131	0.134	0.046	2.850	0.005
CD → MBK	0.192	0.203	0.071	2.713	0.007
H → KPG	0.822	0.819	0.032	25.963	0.000
H →MBK	-0.358	-0.346	0.139	2.575	0.010
KPG → MBK	0.756	0.733	0.177	4.276	0.000
KPL → KPG	0.182	0.180	0.044	4.167	0.000
KPL → MBK	0.339	0.345	0.094	3.584	0.000

Sumber : Data Olahan, 2024

Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Pengaruh dari variabel Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.131 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dengan t-statistik lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4.890 yang menjelaskan pengaruh signifikan serta nilai p values lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 sehingga ada pengaruh positif signifikan antara Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung, maka dapat disimpulkan H1 diterima. Artinya semakin baik Citra Destinasi yang dimiliki oleh Wisata Pantai Lombang akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.

Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Pengaruh dari variabel Harga terhadap Kepuasan Pengunjung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.822, t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 25.963 dan nilai p values lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan secara langsung Harga terhadap Kepuasan Pengunjung, maka dari itu H2 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pengunjung. Artinya harga yang semakin tinggi. Semakin baik kepuasan pengunjung yang datang berlibur di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.182, nilai t-statistik lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4.167 dengan nilai p values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, maka dapat dikatakan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung yang berarti H3 diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik kepuasan pengunjung wisata yang datang berlibur di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.

Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh dari variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai koefisien jalur 0.192 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.713 dengan nilai p values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.007, maka dapat dikatakan variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali, H4 diterima. Artinya semakin tinggi Citra Destinasi yang ada pada Wisata Pantai Lombang maka akan semakin baik Minat Berkunjung Kembali oleh wisatawan untuk berlibur kembali Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.

Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh dari variabel Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0.358 dengan t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.575 dengan nilai p values lebih kecil dari 0,05 yakni 0.010 sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali, maka dari itu H5 diterima. Artinya semakin rendah variabel harga yang ditetapkan semakin baik pengunjung berminat berkunjung kembali di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep untuk berlibur.

Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.339 dengan t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu

sebesar 3.584 dengan nilai p values lebih kecil dari 0,05 yakni 0.000 sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali, maka dari itu H6 diterima. Artinya semakin tinggi variabel Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin baik pengunjung berminat berkunjung kembali berlibur di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.

Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh dari variabel Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai koefisien jalur 0.756 dengan nilai t-statistik lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4.276 dengan nilai p values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, maka dapat dikatakan variabel Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali, sehingga H7 diterima. Artinya, semakin tinggi Kepuasan Pengunjung maka semakin baik Minat Berkunjung Kembali wisatawan untuk datang berlibur di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.

Gambar 10. Hasil Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra Destinasi ...	0.099	0.097	0.037	2.672	0.008
Harga -> Kepu...	0.622	0.604	0.160	3.891	0.000
Kualitas Pelaya...	0.137	0.130	0.040	3.453	0.001

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel 11. Pengujian Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CD → KPG → MBK	0.099	0.097	0.037	2.672	0.008
H → KPG → MBK	0.622	0.604	0.160	3.891	0.000
KPL → KPG → MBK	0.137	0.130	0.040	3.453	0.001

Sumber : Data Olahan, 2024

Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung

Setelah diketahui hasil uji hipotesis secara parsial atau secara langsung, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji mediasi. Uji mediasi dilakukan untuk melihat apakah variabel mediasi yaitu kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali yang dipengaruhi variabel independennya. Berikut hasil uji mediasi yang bisa dilihat pada Tabel 11. Hasil pengujian mediasi memperlihatkan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini berdasarkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0.099 dengan t-statistik sebesar 2.672 > 1,96 dan p values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H8 diterima. Artinya, semakin tinggi Citra

Destinasi Wisata Pantai Lombang maka akan semakin baik Kepuasan Pengunjung yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Pantai Lombang.

Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung

Hasil pengujian mediasi memperlihatkan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini berdasarkan pada nilai koefisien jalur 0.622 dengan t-statistik sebesar $3.891 > 1,96$ dan p values lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.000. Dengan demikian H9 diterima. Artinya, semakin tinggi Harga yang ditetapkan maka semakin baik Kepuasan Pengunjung yang berpengaruh pada Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Pantai Lombang.

Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung

Hasil pengujian mediasi memperlihatkan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini berdasarkan pada nilai koefisien jalur 0.137 dengan t-statistik sebesar $3.453 > 1,96$ dan p values lebih kecil dari 0,05 yaitu 0.001. Dengan demikian H10 diterima. Artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin baik Kepuasan Pengunjung yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Pantai Lombang.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil pengujian membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pengunjung berdasarkan nilai *path coefficient* sebesar 0.131 dan nilai t-statistik sebesar $2.850 > 1,96$ yang berarti memiliki pengaruh signifikan serta p value < 0.05 yakni 0.005 menunjukkan H1 diterima. Nilai F-Square sebesar 0.109 yang berarti hubungan antara Citra Destinasi dengan Kepuasan Pengunjung tergolong relatif kecil. Hal ini berarti Citra Destinasi memiliki peranan terhadap Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung ketika berlibur di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Pengaruh Citra Destinasi yang signifikan ini bisa disebabkan oleh keindahan dan pesona alam pantai yang tinggi. Dengan faktor ciri khas pantai yang memiliki tanaman cemara udang serta pasir putih yang luas, merupakan salah satu faktor yang memberikan rasa puas pada saat berlibur di Pantai Lombang. Sehingga dalam hal ini UPT Wisata Pantai Lombang perlu untuk mempertahankan citra baik yang sudah terbangun dan meningkatkannya agar dapat dikenal pengunjung lebih luas lagi. Dengan semakin baiknya Citra Destinasi maka dapat mempengaruhi Kepuasan Pengunjung maka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berwisata dimasa depan untuk berkunjung kembali ke Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Eko Yuli Waluyo et al., 2022; Foster & Sidharta, 2021; Malikhah et al., 2023; Sappewali et al., 2022; Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017; Sulistyanda et al., 2022) yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, dimana aspek citra destinasi yang baik akan meningkatkan kepuasan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung berdasarkan nilai *path coefficient* sebesar 0.822 (positif) dan nilai t-statistik $25.963 > 1,96$ serta nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Nilai F-Square sebesar 4.133 yang menunjukkan variabel Harga memiliki efek yang besar terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini berarti Harga memiliki korelasi yang memengaruhi perasaan puas atau tidaknya seorang pengunjung yang datang berlibur di Pantai Lombang. Sehingga UPT Wisata

Pantai Lombang perlu menetapkan harga yang dibayarkan oleh pengunjung secara bijak dan berhati-hati karena akan memengaruhi kepuasan pengunjung dan membentuk citra wisata yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian (Waluyo et al., 2022; Kartika et al., 2022; Khansa & Farida, 2016) yang menyebutkan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung berdasarkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0.182 (positif) dan nilai t-statistik $4.167 > 1,96$ serta *p-value* $0.000 < \text{sig } 0.05$. Nilai *F-Square* sebesar 0.193 menunjukkan efek sedang (moderat) yang dimiliki Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memiliki hubungan secara langsung terhadap Kepuasan Pengunjung yang datang berlibur di Pantai Lombang. Sehingga UPT Wisata Pantai Lombang dituntut untuk terus memberikan pelayanan dan mengedukasi pedagang guna memberikan pelayanan yang prima dan optimal kepada pengunjung yang datang karena akan memengaruhi kepuasan mereka ketika berlibur. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fitriya, 2023; Nurbasari et al., 2024; Putri et al., 2023; Septianing & Farida, 2021; Silalahi & Utama, 2023; Tiara & Andriani, 2021; Zulva Pallefi & Widiarto, 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

4. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* yakni 0.192 (positif) dan nilai t-statistik sebesar $2.713 > 1,96$ serta nilai *p-value* $0.007 < \text{sig } 0.05$ hal ini berarti Citra Destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Nilai *F-Square* sebesar 0.084 menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kecil hubungan antara Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali. Citra Destinasi yang terbentuk pada objek Wisata Pantai Lombang memiliki efek atau pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali yang timbul dalam benak wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya. Citra ini bisa akibat faktor keindahan pantai, faktor budaya, hingga sarana dan prasarana yang terdapat didalam pantai. Sehingga, UPT Wisata Pantai Lombang perlu untuk selalu menjaga citra positif yang akan menjadi gambaran selanjutnya ketika wisatawan akan datang berlibur kembali ke Pantai Lombang. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti penelitian oleh (Waluyo et al., 2022; Foster & Sidharta, 2021; Hidayat et al., 2017; Kadi et al., 2021; Sappewali et al., 2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Sulistiyanda et al., 2022) yang menemukan bahwa tidak ada hubungan antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung Kembali.

5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali yang dapat dilihat dari nilai koefisien jalurnya sebesar -0.358 (negatif) dan nilai t-statistik $2.575 > 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar $0.010 < \text{sig } 0.000$. nilai *F-Square* 0.061 menjelaskan bahwa efek harga terhadap minat berkunjung kembali relatif kecil. Hal ini berarti Harga menentukan ada atau tidak timbulnya Minat Berkunjung Kembali oleh wisatawan yang ingin berlibur ke Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Semakin rendah harga yang dikenakan maka minat berkunjung kembali

menjadi semakin baik. Sehingga UPT Wisata Pantai Lombang perlu memperhatikan aspek biaya yang dikeluarkan oleh para pengunjung ketika datang berlibur, apabila harga yang dibebankan menjadi tidak terjangkau maka tidak akan membuat wisatawan berminat untuk berkunjung kembali ke Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Hal ini sesuai dengan penelitian (Waluyo et al., 2022) yang menyebutkan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali berdasarkan *path coefficient* sebesar 0.339 (positif) dan nilai *t*-statistik 3.584 > 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0.000 < sig 0.05. Nilai *F-Square* 0.223 menunjukkan terdapat efek sedang (moderat) antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali secara langsung. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan juga berdampak pada ada atau tidak timbulnya Minat Berkunjung Kembali oleh wisatawan yang ingin berlibur ke Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Sehingga UPT Wisata Pantai Lombang perlu adanya prosedur dan standarisasi guna melayani pengunjung yang datang berlibur, ketika wisatawan merasa terlayani dengan baik maka mereka akan cenderung timbul minat untuk berkunjung kembali karena aspek pelayanan yang bagus dan memadai. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fitriya, 2023; Septianing & Farida, 2021) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan penemuan ini berbeda dengan temuan (Putri et al., 2023; Silalahi & Hutama, 2023) yang menyatakan tidak ada hubungan atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali.

7. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dilihat dari nilai koefisien jalur senilai 0.756 (positif) dan nilai *t*-statistik 4.276 > 1,96 serta nilai *p-value* 0.000 < sig 0.05. Nilai *F-Square* 0.227 menandakan terdapat efek sedang (moderat) hubungan antara Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Wisata Pantai Lombang akan menimbulkan Minat Berkunjung Kembali di masa yang akan datang. Sehingga penting bagi pengelola wisata dalam hal ini, UPT Wisata Pantai Lombang untuk memperhatikan aspek kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung wisata agar mereka berminat untuk datang kembali sehingga aktivitas perekonomian pantai berjalan secara berkelanjutan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Asyam Irsyadi & Andriani, 2024; Waluyo et al., 2022; Fitriya, 2023; Foster & Sidharta, 2021; Kadi et al., 2021; Khansa & Farida, 2016; Putri et al., 2023; Sappewali et al., 2022; Septianing & Farida, 2021; Silalahi & Hutama, 2023; Sulistyanda et al., 2022) yang menyebutkan bahwa kepuasan pengunjung mempengaruhi minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan.

8. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah mediasi Kepuasan Pengunjung pada pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dari hasil uji mediasi diketahui bahwa total nilai koefisien jalur variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung adalah 0.099 (positif) dengan tingkat signifikansi 2.672 > 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0.008 < sig

0.05. Artinya aspek Kepuasan Pengunjung salah satu faktornya adalah terpengaruh oleh Citra Destinasi yang dirasakan oleh pengunjung yang sedang berlibur, dengan semakin baik persepsi citra yang dirasakan maka akan berdampak pada kepuasan yang didapat dan pada akhirnya akan memengaruhi minat berkunjung kembali dimasa depan yang timbul setelah kegiatan berwisata di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Waluyo et al., 2022; Kadi et al., 2021; Khansa & Farida, 2016; Malikhah et al., 2023; Sappewali et al., 2022) yang menyatakan kepuasan pengunjung mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Sulistyanda et al., 2022) yang menyatakan kepuasan pengunjung tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

9. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah mediasi Kepuasan Pengunjung pada pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dari hasil uji mediasi diketahui bahwa total nilai koefisien jalur variabel Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung adalah 0.622 (positif) dengan nilai t -statistik $3.891 > 1,96$ serta nilai p -value sebesar $0.000 < sig 0.05$. Artinya aspek Kepuasan Pengunjung salah satu faktornya adalah terpengaruh oleh Harga yang dibebankan oleh pengunjung yang sedang berlibur, dengan semakin baik persepsi harga yang dirasakan maka akan berdampak pada kepuasan yang didapat dan pada akhirnya akan memengaruhi minat berkunjung kembali dimasa depan yang timbul setelah kegiatan berwisata di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu oleh (Waluyo et al., 2022; Khansa & Farida, 2016) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai mediator.

10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung

Hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah mediasi Kepuasan Pengunjung pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Dari hasil uji mediasi diketahui bahwa total nilai koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung adalah 0.137 (positif) dengan tingkat signifikansi $3.453 > 1,96$ serta nilai p -value sebesar $0.001 < sig 0.05$. Artinya aspek Kepuasan Pengunjung salah satu faktornya adalah terpengaruh oleh Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung yang sedang berlibur, dengan semakin baik persepsi pelayanan yang diterima maka akan berdampak pada kepuasan yang didapat dan pada akhirnya akan memengaruhi minat berkunjung kembali dimasa depan yang timbul setelah kegiatan berwisata di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Putri et al., 2023; Septianing & Farida, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan pengunjung dan bertolakbelakang dengan hasil penelitian oleh (Nurbasari et al., 2024) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan dari keseluruhan temuan penelitian, sebagai berikut :

1. Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
2. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
4. Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
5. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
7. Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
8. Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif bagi pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
9. Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif bagi pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;
10. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif bagi pengunjung di Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep;

Saran

Berdasarkan temuan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola, diantaranya :

1. Memperkuat citra atau *branding* Wisata Pantai Lombang, salah satunya dengan diadakannya kegiatan (*attractions*) yang menarik pengunjung untuk datang selain keindahan alamnya seperti festival, pameran kebudayaan dan sebagainya.
2. Memperbaharui sarana dan prasarana (*facility*) pendukung yang sudah setengah rusak dan atau rusak total demi meningkatkan citra dan kenyamanan pengunjung Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.
3. Memberikan alternatif harga khusus rombongan wisatawan dengan bekerjasama oleh pihak *travel* loka
4. Menetapkan standarisasi prosedur pelayanan yang mengacu pada keandalan (*tangibility*), kekonsistenan (*reliability*), serta daya tanggap (*responsiveness*) kepada petugas serta pedagang di areal kawasan Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep.
5. Meneliti kembali Wisata Pantai Lombang dengan mengganti faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan dengan variabel penelitian yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti wisata halal, *viral marketing*, atau *memorable experience*.

Daftar Pustaka

- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Aprizeila Rizky Geraldine, Rizal Ula Ananta Fauzi, & Apriyanti Apriyanti. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Pada Dungus Forest Park Di Madiun. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 106–118. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i1.168>
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747.
- Asih, D. N. L., & Andrianingsih, V. (2024). Dampak Pemasangan Solar Charger Station Pada Pendapatan

- Masyarakat Sekitar Wisata Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 5(1).
- Asyam Irsyadi, N., & Andriani, N. (2024). The Influence Of Tourist Experience On Interest In Visiting Again Through Mediation Of Customer Satisfaction On The Beach Nine District Gili Genting Sumenep District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 308–319. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *QUALITY , SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS*. 27(3), 785–804.
- Basri, H. (2019). Pengembangan Pariwisata Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Sumenep. *JURNAL MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummaniora*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.31604/jim.v3i2.2019.57-66>
- Cahyani, A. D. (2021). *Analisis SWOT Dalam Proses Pengembangan Objek Wisata Pantai Lombang Di Kabupaten Sumenep*. 19(5), 1–23.
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.445>
- Faraby, M. E., & Rahman, T. (2023). Analisis Pantai Lombang Kabupaten Sumenep Menjadi Destinasi Wisata Halal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1082–1098. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3584>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Faturrohman, R. T., & Kurriwati, N. (2022). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Desa Wisata Halal dan Kreatif (Studi Wisata Puncak Ratu Desa Tebul Barat Kecamatan Pegantenan Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(3), 309–315. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i3.17360>
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8.
- Foster, B., & Sidharta, I. (2021). IMPACT OF DESTINATION IMAGE ON REVISIT INTENTION MEDIATION ROLE BY OVERALL SATISFACTION PERSPECTIVE FROM SHOPPING DESTINATION IN BANDUNG, INDONESIA. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 15(2), 47–60. <https://doi.org/10.55208/jebe.v15i2.237>
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Husein, U., & Sikumbang, R. F. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cara mudah melaksanakan riset perilaku konsumen jasa, dilengkapi dengan contoh riset kecemasan, kepuasan, loyalitas, kinerja, serta sikap dan perilaku konsumen*.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jannah, M., & Mubaarokah Septiyanti, F. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi. *Creative Research Management Journal*, 5, 1–17.

- <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLs) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Kartika, E., Putri, D., Rice, Tifani, H., Firdaus, R., Manajemen, J., Universitas, E., & Padang, E. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Puncak Lawang Agam. *Jurnal Matua*, 4(2), 387–396. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/582>
- Kennedy, J. E. (2009). Manajemen Event. *Jakarta: Bhuana Ilmu Populer*.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung Kembali melalui kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104–114. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/13382/12939>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 5). *Erlangga*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing manajemen*. Bandung: Erlangga.
- Kotler, P., & Pemasaran, M. (2009). Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Malikhah, S., Fadhilah, M., & Welsa, H. (2023). Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1814. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1479>
- Nurbasari, A., Aribowo, A., Raihin, Y. O., Budiningsih, T., & Morgan, G. (2024). *Analysis of Tourism Attraction , Service Quality Mediated by Tourist Satisfaction and Tourist Engagement , on Return Visit Interest (Sustainable Tourism Development on Padar Island) Analisis Daya Tarik Wisata , Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Wisa*. VIII(2), 164–179.
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pariwisata*, 11(1), 1–22.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Putri, S. A. F., Wiryaningtyas, D. P., & Anshory, M. I. (2023). Pengaruh Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Intervening Pada Wisatawankampung Blekok Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2116. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3623>
- Rahmawati, D. A., & Faraby, M. E. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Muslim Pada Destinasi Wisata Pantai Lombang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i2.1426>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Risqullah, A., Atika, M., & Ariyani, Y. (2022). *Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Identitas*

- Tempat Di Pantai Lembang. November*, 341–354.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- 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>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133. <http://maj.unnes.ac.id>
- Silalahi, A. T., & Utama, S. T. E. W. (2023). Peran Kepuasan Pengunjung Sebagai Mediator Atribut Pariwisata dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Kasus : Pantai Pulo Silalahi - Sumatera Utara). *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 2(4), 50–58. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2636>
- Sucipto, A. (2017). *Studi kelayakan bisnis: Analisis integratif dan studi kasus*. UIN-Maliki Press.
- Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Sulistiyanda, 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*, 4(9), 1–12.
- Tiara, R., & Andriani, N. (2021). Kepuasan Pengunjung Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata pada Objek Wisata Bukit Jaddih di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 63–66. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10599>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, 4th. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zulva Pallefi, A., & Widiarto. (2017). Service Quality, Destination Competitiveness, and Previous Experience Influence Toward Revisit Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 117–123. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/16613>