

**ANALISIS DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI
KEPUASAN WISATAWAN (Studi Empiris Pada Beberapa
Obyek Wisata di Kabupaten Psangkayu)**

TESIS

ANDI EMMYWATI SAPPEWALI

NIM : 4619104020



Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Magister

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris pada Beberapa Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu).

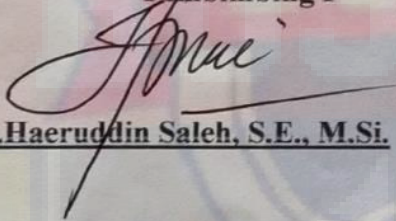
Nama : Andi Emmywati Sappewali

Nim : 4619104020

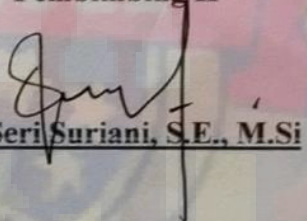
Program Studi : Magister Manajemen

**Menyetujui
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I


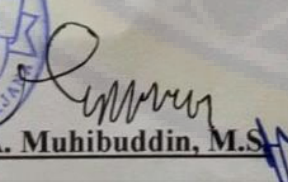

Dr. Haeruddin Saleh, S.E., M.Si.

Pembimbing II

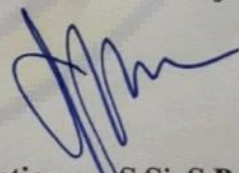

Dr. Seri Suriani, S.E., M.Si

Mengetahui

**Direktur
Program Pascasarjana**



Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin, M.S.

**Ketua
Program Studi Manajemen**


Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., S.E., MM, IPU

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari /tanggal : Jumat 5 Agustus 2022

Tesisatasnama : Andi Emmywati Sappewali

Nim : 4619104020

Telah Diterima oleh Panitia Ujiantesis program pascasarjana untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar magister pada program studi Manajemen.

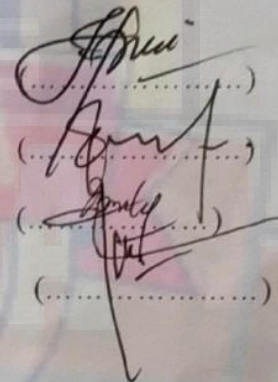
PANITIA UJIAN TESIS

Ketua : Dr. Haeruddin Saleh, S.E., M.Si.

Sekretaris : Dr. Seri Suriani, S.E., M.Si

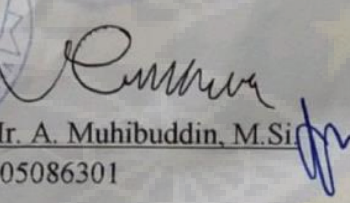
AnggotaPenguji : 1.Dr. Sukmawati Mardjuni, S.E., M.Si

2.Dr. Herminawati A., S.E., M.M



Makassar, 5 Agustus 2022




Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin, M.Si

NIDN: 0005086301

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademi disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan dalam Pustaka.

UNIVERSITAS

BOSOWA

Makassar, 5 Agustus 2022



Andi Emmywati Sappewali

RIWAYAT PENULIS



PRAKATA

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji dan syukur Peneliti haturkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Peneliti sadar bahwa penulisan tesis ini dapat selesai hanya karena limpahan rahmat, hidayah, kesempatan, kemampuan, dan kekuatan dari-Nya. Tak lupa shalawat serta salam atas junjungan umat Islam Nabi Muhammad SAW sebagai suri teladan terbaik sepanjang masa. Berikut adalah tesis yang berjudul “ Analisis Daya Tarik dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata di Kabupaten Pasangkayu”. Tesis ini telah selesai yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian studi pada Program Magister Manajemen Universitas Bosowa Makassar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan masukan dari banyak pihak sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan Tesis ini.

Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua tercinta yang penuh ketulusan dan kasih sayang, Ayahanda dan Ibunda terima kasih tiada tara untuk pengorbanannya, doa yang tiada henti untuk keselamatan, kesuksesan, dan kebahagiaan Peneliti, serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah dicurahkan kepada Peneliti. Terima kasih pula untuk saudariku tersayang, yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan motivasi pada Peneliti.

Dalam penyusunan dan penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam

kesempatan ini Peneliti dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Batara Surya ST., M.Si. sebagai Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Bosowa Makassar yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi kebutuhan akademik untuk belajar dan menyelesaikan program magister ini.
2. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Bosowa Makassar yang telah memberikan arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada peneliti.
3. Para dosen yang tidak sempat disebutkan satu persatu yang telah banyak berdiskusi, memotivasi, dan membekali Peneliti dengan ilmu selama dan hingga menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana Universitas Bosowa.
4. Bapak Dr. Haeruddin Saleh., S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Seri Suryani., S.E., M.Si selaku pembimbing II. Peneliti berterima kasih atas kesabaran, curahan tenaga, waktu, dan pikiran dalam membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta membantu Peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Doa tulus yang tak terhingga dari suami dan Buah Hati tercinta selama peneliti menuntut ilmu Universitas Bosowa Makassar
6. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar, terkhusus angkatan 2019-2020 yang telah bersama-sama menuntut ilmu pengetahuan dan saling bekerja sama untuk meraih kesuksesan.

7. Ucapan terima kasih kepada beberapa pimpinan dan staf tempat rekreasi, khususnya tempat rekreasi Pantai Koa-Koa, Air terjun Kaluku Nangka, Pantai pasang Kayu dan Pantai Cinoki.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tentunya tidak luput dari adanya kekurangan dan kekeliruan, baik isi maupun penulisannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati Peneliti bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun, demi kesempurnaan tesis ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan jasa baiknya serta dukungan moril dan materil kepada Peneliti dalam pencapaian cita-cita demi kehidupan yang lebih baik. Semoga pula isi dan hasil penelitian dalam tesis ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi amal jariyah bagi Peneliti, Aamiin. Wassalamu. Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Juni 2022

Andi Emmywati Sappewali

4619104020

ABSTRAK

ANDI EMMYWATI SAPPEWALI, 4619104020. Analisis Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu) dibimbing oleh Haeruddin Saleh dan Seri Suryani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisatawan, citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik, citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap kepuasan minat berkunjung, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu. Teknik pengumpulan data melalui observasi, interview, dokumentasi dan penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis jalur (path analysis), pengujian hipotesis, analisis sobel test. Hasil analisis bahwa daya tarik wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, daya tarik wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kemudian dari hasil uji sobel test maka ditemukan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh daya tarik dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.

Kata kunci : daya tarik wisatawan, citra destinasi, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang

ABSTRACT

ANDI EMMYWATI SAPPEWALI, 4619104020. *Analysis of Tourist Attractions and Destination Image on Revisit Interests through Tourist Satisfaction (Empirical Study of Several Tourist Attractions in Pasangkayu Regency) guided by Haeruddin Saleh and Seri Suryani.*

This study aims to determine and analyze the effect of tourist attraction, destination image on tourist satisfaction, to find out and analyze the effect of attraction, destination image and tourist satisfaction on the satisfaction of visiting interest, as well as to determine and analyze the influence of tourist attraction and destination image on interest re-visit through tourist satisfaction at several tourism objects in Pasangkayu Regency. Data collection techniques are through observation, interviews, documentation and questionnaires, while data analysis techniques use research instrument tests, classical assumption tests, path analysis, hypothesis testing, Sobel test analysis. The results of the analysis that tourist attraction has a positive and significant effect on tourist satisfaction, destination image has a positive and significant effect on tourist satisfaction, tourist attraction has a positive and significant effect on interest in revisiting, destination image has a positive and significant effect on interest in revisiting, and satisfaction has an effect positive and significant to the intention to revisit. Then from the results of the Sobel test, it was found that tourist satisfaction mediates the effect of attractiveness and destination image on interest in revisiting several tourist destinations in Pasangkayu Regency.

Keywords: tourist attraction, destination image, tourist satisfaction and interest in revisiting

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Lingkup Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	11
A. Deskripsi Teori	11
1. Teori Kepuasan	11
a) Cognitive Dessonance Theory.....	11
b) <i>Assimilation-Contrast Theory</i>	13
c) <i>Adaptation Level Theory</i>	14
2. Pengertian Pemasaran Jasa.....	15
3. Pengertian Pariwisata	18
4. Pengertian Wisatawan	20
5. Daya Tarik Wisata	22
a. Pengertian Daya Tarik Wisata	22

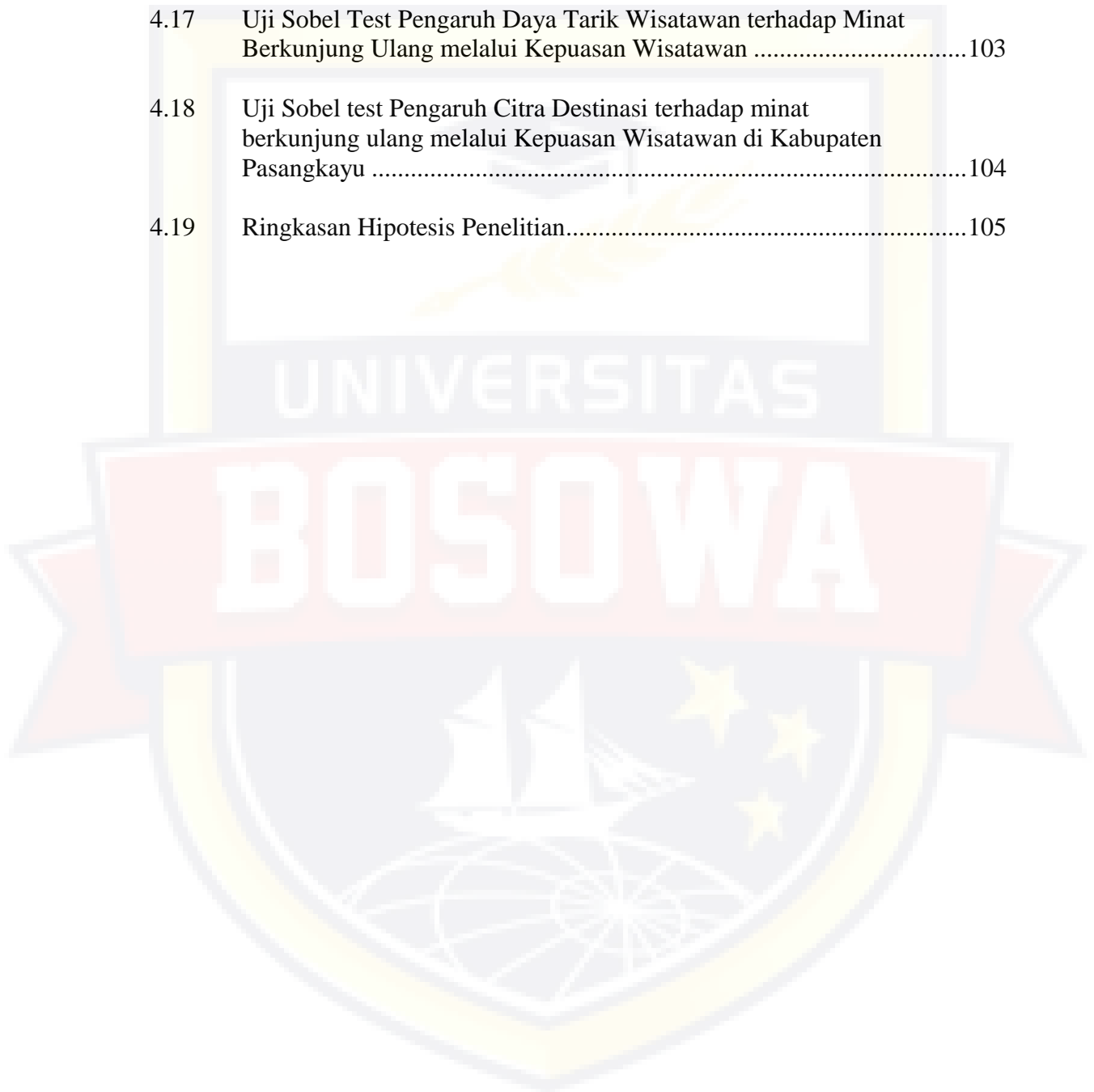
b. Komponen Daya Tarik Wisata	24
c. Indikator Daya Tarik Wisata	26
6. Citra Destinasi	27
a. Pengertian Citra Destinasi	27
b. Indikator Citra Destinasi	29
7. Kepuasan Wisatawan	30
a. Pengertian Kepuasan Wisatawan	30
b. Mengukur Kepuasan Wisatawan	34
c. Indikator Kepuasan Wisatawan	36
8. Minat Berkunjung Ulang	37
a. Pengertian Minat Berkunjung Ulang	37
b. Indikator Minat Berkunjung Ulang	39
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Populasi Dan Sampel	53
D. Instrumen Penelitian	55
E. Variabel Penelitian	56
F. Jenis dan Sumber Data	56
G. Teknik Pengumpulan Data	57
H. Teknik Analisis Data	58
I. Definisi Operasional	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
1. Sejarah Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasangkayu	64
2. Maksud dan Tujuan	66

3. Letak Geografis.....	69
4. Destinasi Wisata di Kabupaten Pasangkayu.....	70
B. Hasil Penelitian	74
1. Deskripsi Profil Responden	74
2. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Variabel Penelitian	80
3. Uji Instrumen Penelitian	86
4. Uji Asumsi Klasik	89
5. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat berkunjung Ulang pada Beberapa Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu.....	93
6. Analisis Jalur	94
C. Pembahasan.....	99
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran-saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR TABEL

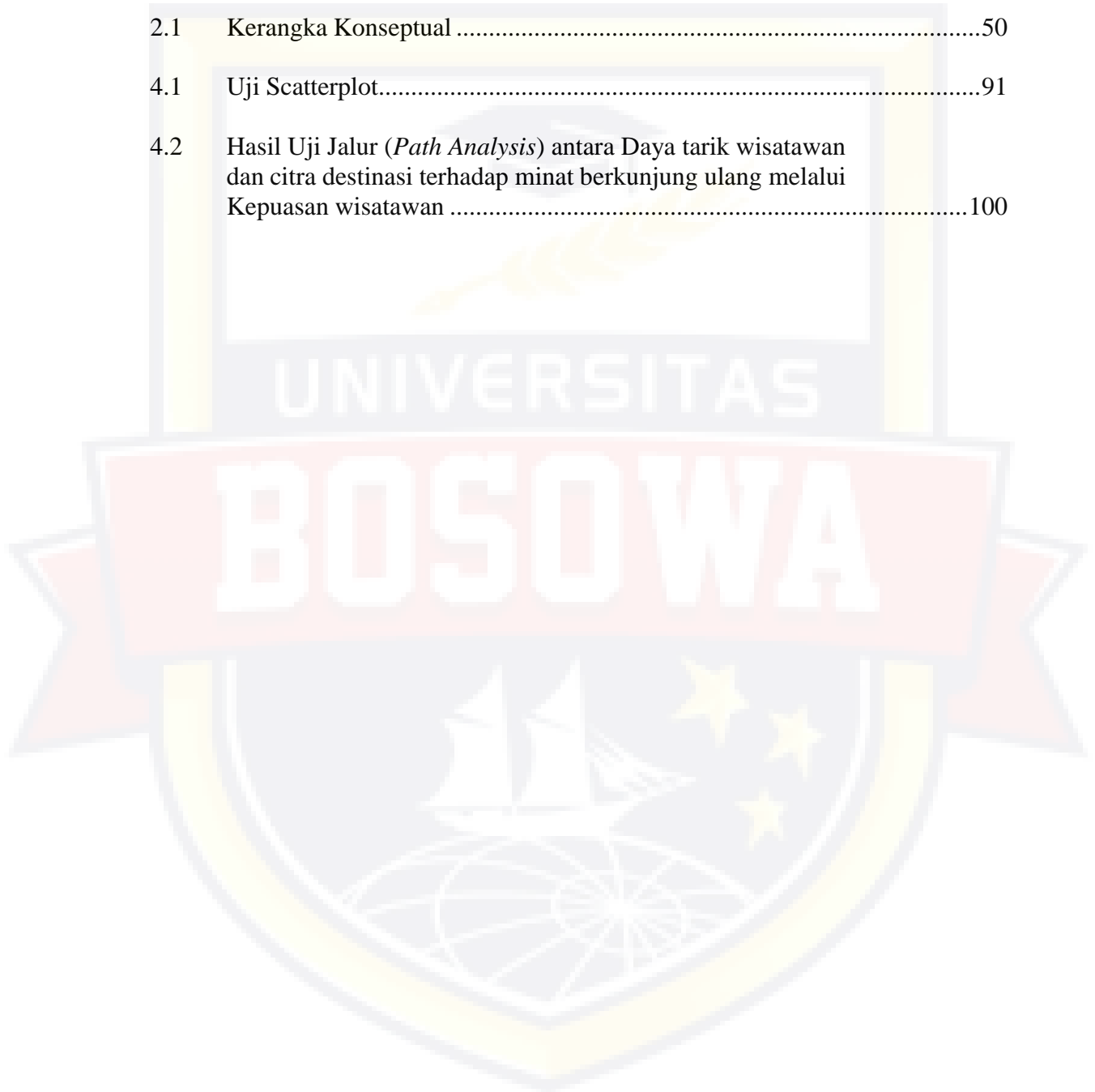
	Halaman
3.1	Jumlah Wisatawan Menurut Destinasi Wisata Tahun 201954
3.2	Sampel Menurut Destinasi Wisata di Kabupaten Mamuju55
3.3	Definisi Operasional Variabel.....62
4.1	Deskripsi Responden menurut Jenis Kelamin76
4.2	Deskripsi Responden menurut Usia.....76
4.3	Deskripsi Responden menurut Pekerjaan77
4.4	Deskripsi Responden menurut Tingkat Pendapatan78
4.5	Deskripsi Responden menurut Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu79
4.6	Deskripsi Responden menurut Frekuensi Kunjungan pada Obyek Wisata.....80
4.7	Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Pasangkayu82
4.8	Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Citra Destinasi di Kabupaten Pasangkayu83
4.9	Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Wisatawan.....84
4.10	Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Minat Berkunjung Ulang.....85
4.11	Uji Validitas Butir Pernyataan pada Masing-Masing Variabel Penelitian.....87
4.12	Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Penelitian88
4.13	Uji Normalitas dengan metode <i>Kolmogorov Smirnov-Test</i>90
4.14	Hasil Uji Multikolinieritas92
4.15	Hasil Olahan Data Regresi mengenai daya tarik wisatawan terhadap kepuasan wisatawan93

4.16	Hasil Olahan Data Regresi Daya tarik wisatawan, Citra destinasi dan kepuasan Wisatawan terhadap minat Berkunjung Ulang.....	96
4.17	Uji Sobel Test Pengaruh Daya Tarik Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan	103
4.18	Uji Sobel test Pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui Kepuasan Wisatawan di Kabupaten Pasangkayu	104
4.19	Ringkasan Hipotesis Penelitian.....	105



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	50
4.1 Uji Scatterplot.....	91
4.2 Hasil Uji Jalur (<i>Path Analysis</i>) antara Daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui Kepuasan wisatawan	100



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, kontribusi positif sektor pariwisata suatu daerah memberikan implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola dan mengembangk-an objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Mahfudhotin, 2018).

Daerah yang memiliki objek-obyek wisata antara lain dalam bentuk kekayaan alam yang indah, keragaman flora dan fauna, kemajemukan tradisi dan seni budaya yang dapat dijadikan sebagai kawasan wisata sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Salah satu keuntungan yang besar diperoleh bagi daerah yang mempunyai obyek wisata adalah sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup handal, merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi, serta laju pendapatan penduduk di sekitar objek wisata tersebut.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata, seperti di Tana Toraja yang merupakan salah satu Kabupaten di Sulawesi Selatan memiliki obyek wisata alam antara lain negeri di atas angin, Londa (gua yang terdapat peti mati dan jenazah, tulang maupun tengkorak yang berusia ratusan

tahun), serta keindahan alam. Kemudian Kabupaten Maros yang terkenal dengan Air terjun Bantimurung serta leang-leang, serta banyak lagi kabupaten-kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan yang memiliki objek wisata yang terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk datang mengunjungi objek wisata.

Berwisata pada dasarnya merupakan kebutuhan sekunder yang perlu dipenuhi untuk menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Masalah kehidupan sehari-hari dan rutinitas yang padat akan membuat seseorang mudah jenuh bahkan stres, sehingga hal tersebut dapat mendorong keinginan seseorang untuk melakukan wisata.

Berkembangnya suatu usaha pariwisata di suatu daerah akan mendorong munculnya berbagai usaha-usaha penunjang lainnya seperti usaha perhotelan, restoran, souvenir dan sebagainya. Dengan begitu banyaknya tempat pariwisata yang ada tentunya faktor kepuasan pengunjung harus menjadi prioritas oleh pelaku usaha pariwisata. Hal ini perlu menjadi perhatian karena dalam dunia kepariwisataan, kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi merupakan syarat untuk menjaga keberlanjutan destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sebagaimana teori Maladewi (2018) bahwa tingkat kepuasan wisatawan saat mengunjungi suatu obyek wisata merupakan salah satu variabel intervening yang diduga menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dengan minat kunjungan ulang. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman berwisatanya akan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung (revisit) ke

destinasi tersebut. Menurut Umar (2016:126), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Abdurrohman (2015) menemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Untuk memberikan kepuasan wisatawan dan mempengaruhi minat berkunjung kembali, maka peneliti memfokuskan pada variabel daya tarik dan citra destinasi. Daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, seperti yang dikemukakan oleh Suwantoro (2014 : 19) menyatakan umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan kepada adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih, adanya aksesibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya. Sulastri, dkk. (2018), daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Kemudian daya Tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, hal ini sesuai dengan pendapat Sari & Pangestuti (2018:273) bahwa minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Adanya keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat untuk mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu. Penelitian Meiviani Tirza Ngajow, dkk (2021) bahwa daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada obyek wisata.

Daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung melakukan kunjungan wisata atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan sehingga memberikan kepuasan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Kemudian citra destinasi sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Daya tarik wisata menekankan pada karakteristik lebih untuk semua pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembaharuan dan melakukan kunjungan.

Selain daya Tarik, maka citra destinasi juga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, berkembangnya pariwisata juga turut terbantu dengan semakin mudahnya masyarakat atau wisatawan dapat mengakses informasi khususnya mengenai destinasi sehingga para wisatawan dapat mudah menemukan dan menilai serta memutuskan perjalanan mereka walau destinasi tersebut berada di luar daerahnya. Hal ini menyebabkan destinasi bersaing dalam menarik kedatangan wisatawan dan juga sangat memberi dampak positif dalam perkembangan destinasi-destinasi wisata yang baru muncul. Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan sebagaimana dilakukan oleh Coban (2012) membuktikan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Penelitian Adli Tama Hidayat Sembiring (2017) dan Indah Wulan Sari (2018) hasil temuan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Citra destinasi selain berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sebagaimana dikemukakan oleh Echtner dan Ritchie (2003:38) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan. Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang di dalamnya terdapat perilaku pasca berkunjung. Penelitian Musthofa (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung.

Kepuasan wisatawan menjadi variabel mediasi antara pengaruh daya Tarik dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang, dimana penelitian Marpaung (2019) bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh antara daya Tarik terhadap minat berkunjung ulang. Kemudian citra wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan, sebagaimana penelitian Trimurti, dkk. (2018) hasil temuan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang.

Pentingnya masalah daya tarik dan citra destinasi dalam kaitannya dengan kepuasan wisatawan sehingga berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, maka peneliti melakukan penelitian pada obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, dimana Kabupaten Pasangkayu memiliki banyak destinasi wisata, namun dalam penelitian ini difokuskan pada Pantai Koa-Koa, Air tejun Kaluku Nangka, Pantai Pasangkayu dan Pantai Cinoki. Keempat obyek wisata ini memiliki panorama yang sangat indah, namun permasalahan yang dihadapi oleh obyek wisata tersebut pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan jumlah

wisatawan. Terjadinya penurunan jumlah wisatawan disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang melanda bumi Indonesia, khususnya di Kabupaten Pasangkayu. Oleh karena itu perlunya Objek Wisata di Kabupaten Pasangkayu untuk membenahi segala aspek khususnya yang berkaitan dengan daya tarik dan citra destinasi objek wisata sehingga wisatawan merasa puas dan berniat untuk berkunjung ulang pada objek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, dengan memilih judul : “ Analisis Daya Tarik dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan pada Objek Wisata di Kabupaten Pasangkayu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.
3. Apakah daya tarik wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu
4. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu

6. Apakah daya Tarik wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu
7. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisatawan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya Tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini digunakan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, terkhusus pada bidang Pemasaran yang berhubungan dengan daya tarik wisata, *citra destinasi*, minat berkunjung ulang, dan kepuasan pengunjung pada obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu..
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai referensi bacaan kepada pihak lain yang ingin melakukan penelitian di bidang pariwisata

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Pemerintah Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat untuk memperhatikan daerah-daerah yang menjadi obyek wisata agar memperhatikan akses menuju obyek wisata tersebut, sehingga para wisatawan mudah dalam menjangkau obyek wisata yang dikunjungi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengelola obyek wisata untuk tetap menjaga keasrian tempat wisata, menjaga citra destinasi obyek wisata serta menambah fasilitas-fasilitas penunjang obyek wisata seperti : gazebo, villa, rumah makan toilet, mushalla,

wahana bermain dan lain-lain, sehingga dengan adanya fasilitas penunjang tersebut maka wisatawan merasa puas dan berniat untuk berkunjung ulang.

E. Lingkup Penelitian

Adapun yang menjadi lingkup dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan daya tarik wisata dan citra destinasi, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung sehingga yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah banyaknya obyek wisata yang harus dikunjungi sehingga membutuhkan waktu untuk menyebarkan kuesioner, selain itu masih ketatnya PPKM sehingga adanya keterbatasan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang terdiri dari pengertian pemasaran jasa, pengertian pariwisata, pengertian wisatawan, pengertian daya tarik wisata, komponen daya tarik wisata, komponen daya tarik wisata, indikator daya tarik wisata, citra destinasi, indikator citra

destinasi, pengertian kepuasan wisatawan, mengukur kepuasan wisatawan, indikator kepuasan wisatawan, minat berkunjung ulang, indikator minat berkunjung ulang, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi penelitian, instrumen penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitian, visi dan misi, identitas responden, karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang, pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kepuasan

a) *Cognitive Dissonance Theory*

Teori disonansi kognitif merupakan sebuah teori komunikasi yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamanan seseorang yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran, dan perilaku yang tidak konsisten dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Wibowo (2016) mendefinisikannya sebagai keadaan tidak nyaman akibat adanya ketidaksesuaian antara dua sikap atau lebih serta antara sikap dan tingkah laku. Festinger (2000), berpendapat bahwa disonansi terjadi apabila terdapat hubungan yang bertolak belakang, yang diakibatkan oleh penyangkalan dari satu elemen kognitif terhadap elemen lain, antara elemen-elemen kognitif dalam diri individu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) *Cognitive Dissonance Theory* yakni konsumen akan berusaha menekan disonansi, yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan harapan pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada harapan pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipandang sebagai "evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang

diharapkan". Harapan terhadap kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Asumsi dari teori disonansi kognitif memiliki sejumlah anggapan atau asumsi dasar diantaranya adalah :

1. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya. Teori ini menekankan sebuah model mengenai sifat dasar dari manusia yang mementingkan adanya stabilitas dan konsistensi.
2. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi biologis. Teori ini merujuk pada fakta-fakta harus tidak konsisten secara psikologis satu dengan lainnya untuk menimbulkan disonansi kognitif.
3. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan suatu tindakan dengan dampak-dampak yang tidak dapat diukur. Teori ini menekankan seseorang yang berada dalam disonansi memberikan keadaan yang tidak nyaman, sehingga ia akan melakukan tindakan untuk keluar dari ketidaknyamanan tersebut.
4. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi. Teori ini beranggapan bahwa rangsangan disonansi yang diberikan akan memotivasi seseorang untuk keluar dari inkonsistensi tersebut dan mengembalikannya pada konsistensi.

Cognitive dissonance theory berdasarkan teori ini, konsumen berusaha menekan disonansi yaitu kesenjangan atau perbedaan antara harapan dan kinerja produk atau jasa. Akan dikatakan *negative disconfirmation* apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan harapan pelanggan, dan jika sesuai dengan

harapan pelanggan dikatakan *positive disconfirmation*, sedangkan jika kinerja produk sama persis dengan yang diharapkan pelanggan dinamakan *simple confirmation*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi di mana kinerja yang dipersepsikan pelanggan setidaknya sama dengan yang diharapkan.

b) Assimilation-Contrast Theory

Assimilation Contrast Theory berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk, baik barang ataupun jasa, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk akan diasimilasi atau diterima dan produk yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan.

Namun, jika kinerja produk melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan menggunakan dua teori sebelumnya. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *cognitive dissonance theory*. Namun, jika tingkat diskonfirmasi tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*. Yang membesarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Teori ini berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan tidak terlalu berbeda dengan apa yang

diharapkan, maka kinerja produk barang atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima dan produk barang atau jasa yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Tetapi jika kinerja produk barang atau jasa justru melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori kontras asimilasi ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (teori disonansi kognitif dan teori kontras). Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori disonansi kognitif. Tetapi jika tingkat diskonfirmasinya tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan teori kontras, yang membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

c) Adaptation Level Theory

Teori ini berpendapat bahwa individu hanya akan mempersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme. Tingkat adaptasi yang sudah terbentuk menjadi penentu evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif maupun negatif tetap berada pada rentang posisi original individu yang bersangkutan.

Satu-satunya yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang hanya kekuatan besar terhadap tingkat adaptasi. Standar pembandingan tingkat adaptasi bagi kinerja produk adalah ekspektasi pelanggan. Sedangkan kekuatan principal yang

menyebabkan penyimpangan positif atau negatif dari tingkat adaptasi adalah peranan dari diskonfirmasi.

2. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntuan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2015 :13).

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pemasaran jasa sedikit berbeda dengan pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Hurriyati (2015:42) mengatakan bahwa “ Pemasaran jasa adalah merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Internal *marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. *External Marketing* yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Interactive marketing yaitu menjelaskan kepada karyawan mengenai keterampilan dalam melayani pelanggan. Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa

Pemasaran atau *marketing* bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Dari definisi pemasaran jasa di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan atau aktivitas untuk menyampaikan produk atau jasa hingga ke pelanggan, dengan mendorong permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

3. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu yang terdiri dari 2 kata yakni pari dan wisata. Kata pari artinya : bersama atau berkeliling, sedangkan pada kata wisata artinya perjalanan. Jadi, pariwisata adalah yang melakukan suatu aktivitas perjalanan berkeliling dari satu tempat ke tempat lain yang menjadi objek tujuan wisata dengan sebuah perencanaan yang matang. Untuk lebih meyakinkan lagi definisi dari pariwisata.

Menurut (Muljadi, 2012 : 7) Istilah pariwisata (tourism) baru muncul di masyarakat di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam, dan ilmu Kurniansah, (2014 : 28). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain. Defenisi yang luas dari pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan akan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu bersifat sementara, bersifat sukarela (Voluntary) dalam arti tidak terjadi karena paksaan, dan tidak bekerja yang sifatnya adalah menghasilkan upah.

Pariwisata memiliki banyak jenis dan bentuk. Menurut Ginting et al, (2016:6) jenis wisata terdiri dari pariwisata budaya, wisata maritim, wisata cagar alam (konservasi), wisata konvensi, pertanian (agrowisata), wisata buryu dan wisata ziarah. Sedangkan objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, sungai, danau, pantai, laut atau dapat berupa bangunan seperti museum, situs peninggalan sejarah, dan lainnya.

Octavia (2015:30) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan tour, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian”.

Menurut definisi tersebut di atas menurut Octavia (2015:30) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara”.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat yang lainnya dengan maksud untuk menikmati perjalanan tersebut atau dapat memenuhi hasrat dan keinginan masing-masing.

4. Pengertian Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sangsakerta, dari asal kata “ wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “ wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut traveller. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut Tourist. Muljadi & Andri Warman, 2014 :9)

Wisatawan adalah sekelompok atau seseorang yang menikmati suatu objek wisata, yang dalam hal ini objek wisata tersebut berhasil menarik minat dari orang-orang yang ingin menikmati pesona objek wisata tersebut. Pengunjung (Visitor) dapat diartikan juga sebagai wisatawan yang biasanya pengunjung ini terdiri dari perorangan atau banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan, dengan kata lain pengunjung bukan hanya wisatawan melainkan orang-orang yang berkunjung ke suatu wilayah dengan maksud kunjungannya yang bermacam-macam tergantung dari motivasi pengunjung tersebut (Yoeti, 2016). Maka dari hasil

rumusan pengunjung tersebut, jenis-jenis pengunjung (Visitor) dapat di kategorikan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat di golongkan dalam klasifikasi berikut ini :
 - a. Pesiar (*leisure*), rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olah raga.
 - b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konperensi, dan misi.
- 2) Pelancong (*exursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang di kunjunginnya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

Dari beberapa pengertian mengenai pengujung tersebut di atas, maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung atau wisatawan adalah seseorang yang telah dan akan melakukan kunjungan pada obyek wisata pada lokasi penelitian.

Sedangkan Departemen Pariwisata menggunakan definisi wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara di tempat lain selain tempat tinggalnya, untuk salah satu atau beberapa alasan selalu mencari pekerjaan. Berdasarkan pengertian tersebut wisatawan dibagi menjadi dua yaitu:

1. Wisatawan Nusantara (dalam negeri)

Definisi wisatawan dalam negeri berdasarkan World Tourism Organization (WTO, 2014) adalah penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan kesuatu tempat di dalam wilayah negara tersebut, namun diluar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk jangka waktu sekurang-kurangnya saturalam dan

tidak lebih dari satu tahun dan tujuan perjalanannya bukan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi tersebut.

2. Wisatawan Mancanegara

Pengertian wisatawan manca negara (BPS, 2020) didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan diluar negara yang jauh dari tempat tinggal. Biasanya selama kurang dari 12 bulan dari negara yang dikunjunginya, dengan tujuan bukan untuk memperoleh penghasilan

5. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Destinasi Pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Daya Tarik Wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “ Daya Tarik Wisata.”

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 14 Ayat 1, yang disebut dengan usaha daya tarik wisata adalah usaha yang

kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia. Secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. (Hermawan (2017 : 563)

Menurut Utama, (2017:141) “Suatu obyek daya tarik wisata harus memenuhi 3 (tiga) persyaratan yakni something to see (ada yang dilihat), something to do (ada yang dilakukan, something to buy (ada yang dibeli)”

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2017:335).

Dari uraian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa daya tarik wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam memilih obyek wisata yang akan di kunjungi. Daya tarik wisata yang memiliki keunikan dan keindahan alam maupun budaya akan menjadi sasaran utama wisatawan memilih tempat wisata.

Sedangkan menurut Priyadi (2016:44) mengemukakan bahwa “Daya tarik wisata sangat mempengaruhi pemilihan daerah tujuan wisata. Seseorang tidak akan mau mengunjungi daerah wisata dengan daya tarik yang biasa saja, karena mereka harus membayar dan meluangkan waktu untuk melakukan pengalaman berwisata”.

Faikar Adam Wiradipoetra dan Erlangga Brahmanto. (2016 : 131) Daya tarik wisata adalah sesuatu yang harus ada, karena daya tarik merupakan unsur utama produk pariwisata.

Dari teori di atas, obyek dan daya tarik wisata adalah suatu lokasi yang mempunyai keindahan, keunikan, keaslian dan nilai yang dapat dijadikan sebagai tempat hiburan bagi orang yang berlibur dalam upaya memenuhi kebutuhan rohani dan menumbuhkan cinta keindahan alam. Obyek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata.

b. Komponen Daya Tarik Wisata

Menurut Cooper pada Febrina (2015), daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: Attraction (Atraksi), accessibilities (Aksesibilitas), amenities (Amenitas atau fasilitas), dan ancillary service (jasa pendukung pariwisata)”.

a. Atraksi wisata/daya tarik

Adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya. Dalam hal ini dapat berupa daya tarik alam, budaya, dan daya tarik buatan manusia.

b. Aksesibilitas (kemudahan)

Sarana yang memberikan kemudahan mencapai daerah tujuan wisata. Tempat tersebut mudah dijangkau, sarana yang diperlukan wisatawan mudah

ditemukan, misalnya transportasi ke tempat tujuan, jalan yang akan dilewati aman atau nyaman. Hal itu harus dipertimbangkan dengan mendalam karena itu sangat membantu kemudahan wisata.

c. Amenitas

Tersedianya fasilitas-fasilitas seperti penginapan, restoran, tempat hiburan, transportasi lokal, alat-alat transportasi, fasilitas perbankan, fasilitas kesehatan dan lain-lain

d. Ansilieri

Aktifitas adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata. Jasa pendukung ini dapat berupa guide lokal, pijat, penyewaan alat dan lain sebagainya.

Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, juga mengemukakan pengertian dari daya tarik wisata yaitu daya tarik wisata” adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Sementara dalam Bab I, pasal 10, disebutkan kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Yoeti (2016 : 21) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A yaitu atraksi (attraction), mudah dicapai (accessibility), dan fasilitas (amenities).

Suwantoro (2014: 19), menyatakan mumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan kepada:

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya
3. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka
4. Adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
5. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek wisata buah karya manusia pada masa lampau

c. Indikator Daya Tarik Wisata

Terdapat beberapa indikator dalam pengembangan wisata menurut Yoeti (2016), antara lain :

1. Atraksi (attraction) atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati
2. Mudah Dicapai (accessibility) Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur yang terpenting dalam aksesibilitas adalah transportasi, maksudnya yaitu frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat mengakibatkan jarak seolah-olah menjadi dekat. Selain transportasi yang

berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun, dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Keberadaan prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi itu sendiri. kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

3. Fasilitas (amenities) Fasilitas pariwisata tidak akan terpisah dengan akomodasi perhotelan. Karena pariwisata tidak akan pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya keyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

- a. Akomodasi hotel
- b. Restoran
- c. Air Bersih
- d. Komunikasi
- e. Hiburan,
- f. Keamanan

6. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra lebih penting dari beberapa hal lainnya karena motivasi seseorang untuk melakukan atau pemikirannya terpengaruh dari citra tersebut. Dalam pariwisata terdapat citra yang ada pada sebuah destinasi yang disebut dengan Citra

Destinasi (destination image). Schwaighofer, (2014:7) atau citra destinasi berada di dalam pusat pikiran walau tempat tersebut telah dikunjungi atau tidak.

Schwaighofer (2014:10) mengemukakan bahwa citra destinasi wisata adalah area yang spesifik dimana elemen seperti budaya lokal, sistem sosial, ekologi dan situasi ekonomi sama dengan latar politik dapat mempengaruhi pendapat publik baik positif maupun negatif. Suatu citra destinasi tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan pandangan atau persepsi seorang wisatawan terhadap destinasi tersebut. Pembentukan Citra Destinasi menurut Lopes, (2011:6) ialah:

1. Vagua and realistic image, berasal dari iklan, dan penyebaran word of mouth. Hal ini dibentuk pra kunjungan yang dilakukan wisatawan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. Improved image, tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman kunjungan wisatanya. Sehingga citra yang sebelumnya tidak diketahui dan terbukti kebenarannya dihilangkan dan memperkuat citra yang benar.
3. Distortion of image, tahap ini wisatawan melakukan kunjungan. Maka citra destinasi mulai tampak kebenarannya.
4. Resulting image, tahap terakhir mengacu pada pengalaman wisata yang ada dalam pembentukan citra destinasi tersebut.

Citra destinasi sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan kepada konsumen untuk

mengidentifikasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan Chamdani, (2016:15).

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra yang efektif akan berpengaruh terhadap pemantapan karakter produk sehingga memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental Chamdani, (2016:15).

Destination image adalah merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu yang berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi yang menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo, Sazali, & P, 2016).

b. Indikator Citra Destinasi

Citra destinasi terdiri atas tiga indikator yakni *affective*, *cognitive*, dan *unique* yang dijabarkan sebagai berikut : (1) *cognitive destination image (quality of experience, touristic attraction, environment and infrastructure, entertainment/ outdoor activities and cultural tradition)*, (2) *unique destination image (natural environment, appealing destination and local attraction)*, (3) *affective destination image (pleasant arousing, relaxing, and exciting)* (Hailin Qu et al dalam Hidayat et al., 2017).

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh (Hailin Qu et al dalam Hidayat et al., 2017). dapat disimpulkan bahwa indikator citra destinasi adalah:

1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra destinasi kognitif, terdiri dari

kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2) *Unique image* (citra destinasi yang unik)

Citra destinasi yang unik, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3) *Affective destination image* (citra destinasi efektif)

Penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

7. Kepuasan Wisatawan

a. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180), karena penulis akan meneliti kepuasan wisatawan melalui kesannya terhadap kinerja produk suatu destinasi wisatadengan kinerja produk yang diharapkan.

Kepuasan wisatawan dapat dikenali oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan wisata dan berfungsi sebagai dasar untuk menilai kinerja produk dan layanan tujuan (Ramseook-Munhurrin et al, 2016:2). Saat ini sangat banyak kalangan yang memberi perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan wisatawan dikarenakan semakin tingginya tingkat kepuasan dapat mendatangkan keuntungan yang semakin tinggi pula. Kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi untuk melakukan kunjungan ulang dan begitu pula sebaliknya jika kepuasan dirasakan sangat kecil maka kemungkinan besar wisatawan tersebut tidak melakukan kunjungan ulang.

Dengan semakin tinggi tingkat persaingan sebuah tempat wisata membuat pelaksana sebuah objek wisata harus menempatkan orientasi mereka pada kepuasan wisatawan. Hal ini juga turut membuat sebuah objek wisata memperhatikan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan karena kepuasan merupakan tingkat perasaan seorang wisatawan setelah mendapatkan pelayanan dan memberikan penilaian terhadap pelayanan objek wisata tersebut.

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk/jasa. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan terjadi (Kotler & Keller, 2016:139). Maka dari itu sebuah perusahaan produk atau jasa harus dapat menilai dan mengukur tingkat kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan kunjungan

ulang. Menurut Kotler & Keller (2016:140) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Survei Berkala

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat Kehilangan

Pelanggan Perusahaan dapat melakukan pengamatan dan menilai tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Memperkerjakan Pembelanja Misterius

Pekerja ini untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan atau produk pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

4. Mengamati Kinerja Pesaing

Selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perusahaan sendiri, perusahaan harus mengamati kinerja pesaing mereka dalam bidang yang sama.

Menurut Nurlestari, (2016:3) kepuasan wisatawan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Hubungan antara wisatawan dan host destinasi wisata akan harmonis.
2. Memberikan alasan yang baik untuk melakukan pembelian ulang.
3. Terciptanya loyalitas wisatawan dan membentuk rekomendasi destinasi wisata secara *word of mouth* kepada masyarakat luas
4. Kepuasan wisatawan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang.

Menurut Nurlestari (2016:4) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas beberapa faktor yaitu:

1. Product Quality

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kualitas yang baik.

2. Price

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik akan menjadi nilai lebih tersendiri untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Service Quality

Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus meningkatkan pelayanan yang semaksimal mungkin diberikan kepada pelanggan dan selalu mengevaluasi pelayanan yang telah diberikan secara

langsung baik dengan memberikan *training product knowledge* kepada seluruh karyawan ataupun dengan cara menghadapi keluhan pelanggan secara benar.

4. *Easiness*

Kemudahan dan kenyamanan dalam mencapai lokasi tujuan wisata dapat mempengaruhi faktor kepuasan pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan (Tjiptono dalam Ayuningrum dan Pangestuti, 2018).

Berdasarkan beberapa pemaparan teori kepuasan pengunjung diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan adanya rasa puas ketika mengunjungi suatu objek wisata dan sudah sesuai dengan yang di harapkan pengunjung ketika datang ke objek wisata tersebut.

b. Mengukur Kepuasan Wisatawan

Ada empat metode untuk mengukur dan memantau kepuasan menurut Tjiptono dan Chandra. (2016:219), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan maka perusahaan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang memberikan kemudahan dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.

2. Ghost shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produk lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan Riset ke puasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui telepon, e-mail, website, kuesioner, maupun wawancara langsung.

Konsekuensi Kepuasan Wisatawan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut (Tjiptono dan Diana et al., 2016:43) yaitu :

1. Niat beli ulang, pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama dan menggunakan penyedia jasa yang sama dikemudian hari.
2. Perilaku komplain, pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain

3. Loyalitas pelanggan, sudah banyak riset yang dilakukan menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Gethok tular positif, dan kepuasan pelanggan berdampak positif pada orang lain.

c. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Hasan (2015:366), prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kerja yang dirawakan wisatawan. Jika kinerja dan harapan sebanding, maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja dan harapan tidak sebanding, maka wisatawan akan tidak puas dan kecewa. Faktor-faktor pendorong yang dapat mendorong kepuasan menurut Dharmmesta, (dalam Rudika, 2014) adalah:

1) Kualitas pelayanan

Wisatawan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

2) Kualitas tempat

Wisatawan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa tempat yang mereka gunakan berkualitas. Tempat dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika tempat itu dapat memenuhi kebutuhannya.

3) Faktor emosional

Faktor ini relatif penting karena kepuasan akan dirasakan pada saat mengunjungi destinasi obyek wisata.

4) Harga

Harga yang sebanding dengan kualitas jasa yang diharapkan, maka akan membuat seseorang puas dan merasa tidak sia-sia ketempat destinasi obyek wisata.

5) Kemudahan

Mereka akan semakin puas apabila destinasi obyek wisata mudah dicapai dan nyaman.

8. Minat Berkunjung Ulang

a. Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Menurut Umar (2016 : 126), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat berkunjung ulang akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah wisatawan berkunjung ulang dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap tempat wisata mempunyai persepsi

bahwa tempat yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan wisatawan. Dengan kata lain tempat tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata wisatawan. Minat berkunjung ulang merupakan planing di masa yang akan datang setelah berkunjung yang pertama kali, sehingga tidak bisa ditebak kepastiannya bisa jadi berkunjung ulang bisa juga tidak.

Minat berkunjung ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong berkunjung selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri wisatawan. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran akan menimbulkan kepuasan kepada wisatawan, oleh karena itu akan menimbulkan minat berkunjung ulang di waktu mendatang. Dalam penelitian ini teori minat berkunjung ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut.

Minat berkunjung merupakan dorongan untuk melakukan berkunjung atau dorongan untuk melakukan berkunjung ulang pada wisatawan yang pernah melakukan pengalaman berkunjung sebelumnya. Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh pengunjung akan menumbuhkan rasa puas pada diri wisatawan, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk berkunjung ulang di waktu yang akan datang.

Menurut Sopyan (2015:33) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau.

Menurut Sari & Pangestuti, (2018 : 273) minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya Tarik tersendiri. Selanjutnya menurut Basiya dan Rozak (2012 : 187) mendefinisikan minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*.

b. Indikator Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang disebut revisit intention atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Indikator minat berkunjung ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Utama (2017:207) terdiri atas :

- a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
- b. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain
- c. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi
- d. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi

- e. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
- f. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata dimasa depan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai panduan atau pedoman dalam penelitian ini adalah dengan melihat dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh masing-masing peneli dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

Siti Ma'rifatun (2018) Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung; (2) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung; (3) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang; (4) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang; (5) kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Maharani, Fenny (2019) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pengunjung. Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Variabel daya tarik wisata, citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.

Asya Hanif (2016) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu) Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Pemerintah Daerah dan pelaku usaha pariwisata menjaga citra Kota Batu dan meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan dengan cara mempromosikan semua jenis daya tarik wisata, serta mengoptimalkan daya tarik wisata di Kota Batu yang beragam tersebut dengan membuat paket wisata.

Indah Wulan Sari (2018) Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, *Electronics Word of Mouth* terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth* terhadap kepuasan

berkunjung. Sedangkan untuk path analysis diperoleh hasil bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, *electronics word of mouth* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.

Adli Tama Hidayat Sembiring (2017) Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjungan Ulang (Studi Pada Wisatawan Istana Maimoon). Dari hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat R square sebesar 21,9% yang menunjukkan pengaruh dari citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan secara gabungan. Sedangkan sisanya 78,1% (100% -21,9%) dipengaruhi faktor lain.

Fais Abdurrohman (2015) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil analisis dari uji t ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Victoria S. Kawatu, dkk (2020) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan secara langsung Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang tanpa harus melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang.

Meiviani Tirza Ngajow, dkk (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. Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Objek Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung, Pandemi Covid 19 tidak memoderasi pengaruh Citra Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung. Saran Bukit Kasih Kanonang sebaiknya semakin meningkatkan citra objek wisata dan daya tarik wisata dengan terus mengembangkan dan menerapkan protokol kesehatan dalam menghadapi pandemic covid 19 agar tercipta rasa aman bagi pengunjung yang akan berwisata.

Siti Fatimah (2019) Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F menunjukkan Citra destinasi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji t, Citra destinasi

berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Citra Destinasi berpengaruh paling dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Stella Alvianna (2020) Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang ada, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, selanjutnya Destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, namun pada pengujian destinasi wisata terhadap minat berkunjung Kembali melalui kepuasan wisatawan didapatkan hasil yang tidak signifikan. Namun hasil pengujian pada pengaruh langsung didapatkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh yang tidak langsung. Kualitas pelayanan dan harga juga sangat mempengaruhi keputusan berkunjung.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan

Suwantoro (2014 : 19), menyatakan umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan kepada adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih, adanya aksesibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Z). Hal ini sama dalam

penelitian Sulastri, Titi Rapini dan Naning Kristiyana (2018), variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. Jika daya tarik suatu tempat wisata sesuai dengan apa yang diharapkan, menciptakan rasa puas bagi wisatawan yang berkunjung.

2. Pengaruh citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Jorgensen dalam Gheraldin Bella, (2017) mengemukakan bahwa Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu tujuan wisata. Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung di Pantai Suwuk. Hal ini berarti bahwa kesan maupun persepsi positif yang terbentuk saat pengunjung mengunjungi pantai Suwuk, mampu memberikan kepuasan yang dapat memenuhi harapan mereka.

3. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangibel (Zaenuri dalam Eka RA, Sunarti, Edriana Pangeastuti 2017).

Menurut penelitian terdahulu Siti Ma'rifatun (2018) meneliti tentang analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Pada objek wisata pantai Suwuk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di pantai Suwuk. Hal ini berarti bahwa suwuk telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat untuk mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu.

4. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang

Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu (Lopes, 2011). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung objek wisata bukit kasih kanonang. Hal ini disebabkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan maka H2 diterima. Artinya citra objek wisata yang melekat pada bukit kasih kanonang mampu membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung dan menikmati berwisata

di objek wisata bukit kasih kanonang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ma'rifatun (2018) yang menyatakan citra objek wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dimana citra wisata yang melekat pada suatu objek wisata sangat mempengaruhi pengunjung untuk berwisata di objek wisata tersebut namun bertentangan dengan hasil penelitian Musthofa (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung.

5. Pengaruh kepuasan wisata terhadap minat berkunjung ulang

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha menerapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan (Tjiptono dalam Ayuningrum dan Pangestuti, 2018).

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel niat kunjungan ulang (Y). Hal ini sama dalam penelitian Hary Hermawan (2017), penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan secara signifikan terbukti sebagai variabel yang mengintervensi faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang serta loyalitas. Niat kunjungan ulang wisatawan tercipta dari kepuasan yang dirasakan. Jika wisatawan merasa

puas dengan produk wisata serta pelayanan yang diberikan, maka wisatawan pastinya ingin kembali mengunjungi tempat wisata tersebut bahkan dapat menjadi wisatawan yang loyal.

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

Menurut (Ahmad Mardalis dan Ratna Puspa J 2016) Daya tarik wisata atau "*tourist attraction*", istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Dalam penelitian ini diketahui pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui nilai pengaruh langsung antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung yakni variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z. Dari hasil yang ada dapat diambil keputusan bahwa pengaruh langsung memiliki dampak lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y tanpa harus melalui variabel Z. Hal ini sama dalam penelitian Ajeng Fitri Nurlestari (2016), penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang lebih kuat pengaruhnya tanpa harus melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Daya tarik wisata merupakan salah satu alasan utama wisatawan ingin mengunjungi tempat wisata tertentu. Begitu pula dengan kepuasan yang dirasakan wisatawan baik dari segi daya tarik wisata itu sendiri dan faktor pendukung lainnya yang menciptakan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, dari penelitian ini diketahui wisatawan bersedia

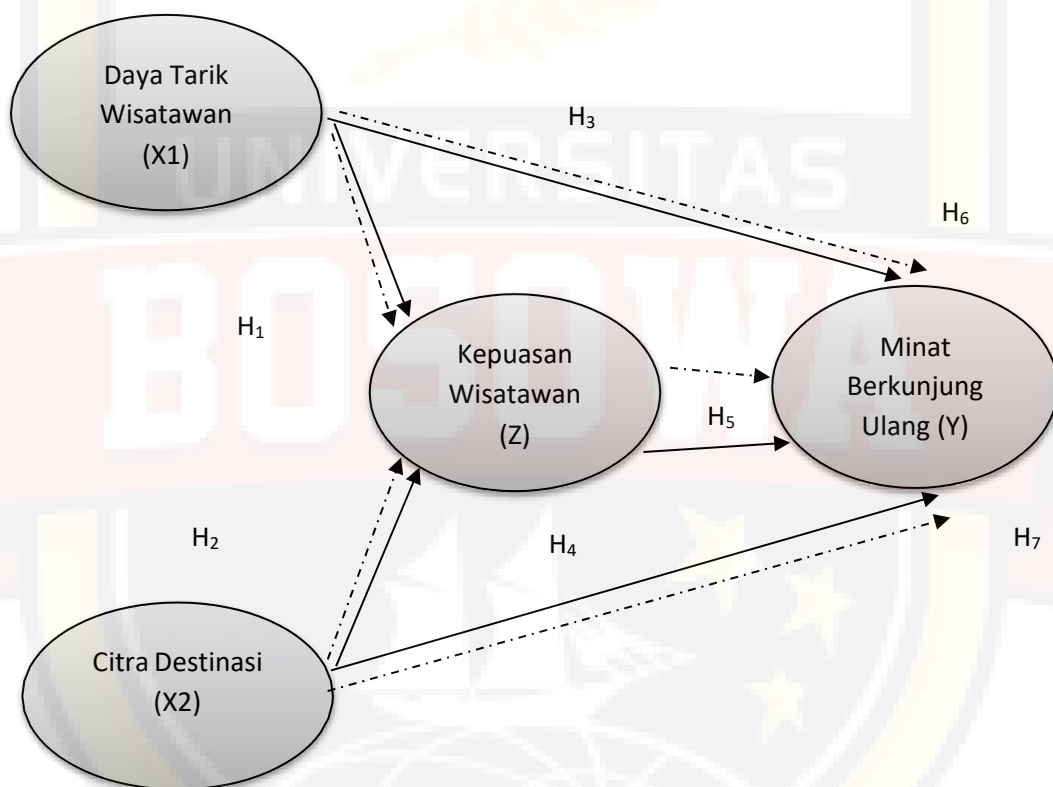
melakukan kunjungan ulang ke Bukit Kasih Kanonang karena daya tarik wisatanya yang terbilang unik tanpa harus merasa puas dengan produk wisata yang ditawarkan.

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

Citra destinasi merupakan faktor penting dalam pemasaran pariwisata. Citra destinasi terdiri dari dimensi kognitif, afektif dan konatif. Memahami proses pembentukan citra destinasi akan membantu pemasar pariwisata untuk membangun atau meningkatkan citra destinasi yang akan memfasilitasi pengunjung setia untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Kong et al 2015) Citra destinasi adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki orang tentang daerah tujuan wisata. Hasil penelitian ini didapat berdasarkan uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel Destinasi Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui kepuasan Wisatawan, untuk itu diketahui bahwa Destinasi wisata (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan Wisatawan (Y), sedangkan pengaruh tidak langsung Destinasi Wisata (X) terhadap minat berkunjung Kembali (Z) melalui kepuasan Wisatawan (Y). dan pada pengaruh tidak langsung didapat koefisien bta dengan demikian pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Dengan analisis tersebut, juga menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa destinasi wisata tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui kepuasan wisatawan, diterima. Berbeda hasil dengan Hasil penelitian (Ma'rifatun, 2018) bahwa kepuasan pengunjung pantai suwuk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, dengan ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pengunjung pantai suwuk menimbulkan minat berkunjung Kembali oleh wisatawan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dikemukakan bagan kerangka konseptual penelitian yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :



Gambar 2.1

KERANGKA KONSEPTUAL

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui metode pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah yaitu :

H₁ = Daya tarik wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu

H₂ = Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

H₃ = Daya tarik wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

H₄ = Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

H₅ = Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

H₆ = Daya tarik wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

H₇ = Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei dengan jenis penelitian komparatif dan asosiatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data angka atau data yang diangkakan. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Penelitian survei adalah penelitian yang tidak melakukan perubahan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Survei dilakukan dengan cara menyusun pernyataan yang diajukan kepada responden untuk meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antara variabel daya Tarik wisatawan, citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang. Kemudian, data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan alat bantu analisis data dengan menggunakan program SEM-PLS.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayuseperti wisata Pantai Koa-Koa, Air Terjun Kaluku Nangka, pantai pasang kayu, dan Pantai Cinoki. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih satu bulan lamanya dimulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus tahun 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu. Dimana terdapat beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu namun peneliti hanya memilih 4 obyek wisata yang dikelola oleh pemerintah daerah di Kabupaten Pasangkayu dalam hal ini Dinas Pariwisata yang menghasilkan pendapatan asli daerah yaitu :

- 1) Pantai Koa-Koa terletak di Dusun Kayumaloo Desa Polewali Kecamatan Bambalamotu
- 2) Air Terjun Kaluku nangka terletak di Kecamatan Bambaيرا
- 3) Pantai Pasang Kayu terletak di Kabupaten Pasangkayu
- 4) Pantai Cinoki terletak di Desa Sarudu

Adapun jumlah wisatawan yang ada di Kabupaten Pasangkayu menurut keempat obyek wisata selama tahun 2019 dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
JUMLAH WISATAWAN MENURUT DESTINASI WISATA
TAHUN 2020

No.	Destinasi Wisata	Jumlah Wisatawan (Orang)
1.	Pantai Koa-Koa	10.598
2.	Air terjun Kaluku Nangka	561
3.	Pantai pasang kayu	9.853
4.	Pantai Cinoki	8.955
Jumlah wisatawan		29.967

Sumber : Kantor Pemerintah Daerah, Kabupaten Pasangkayu

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sehingga penentuan sampel dapat ditentukan dengan rumus sloving yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{29.967}{1 + 25.416 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{29.967}{300,67}$$

$$n = 99,66 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Sehingga penentuan dengan masing-masing destinasi obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus proporsional. Adapun penentuan sampel menurut destinasi dapat disajikan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
 SAMPEL MENURUT DESTINASI WISATA
 DI KABUPATEN PASANGKAYU

No.	Destinasi wisata	Jumlah Wisatawan (Orang)	Sampel (Orang)
1.	Pantai Koa-Koa	10.598	35
2.	Air terjun Kaluku Nangka	561	2
3.	Pantai pasang kayu	9.853	33
4.	Pantai Cinoki	8.955	30
Jumlah wisatawan		29.967	100

Sumber : Kantor Pemerintah Daerah, Kabupaten Pasangkayu

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2016 : 92) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2016 : 134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut :

1. SS : Sangat setuju diberi skor 5
2. S : Setuju diberi skor 4

3. CS : Cukup setuju diberi skor 3
4. TS : Tidak setuju diberi skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju diberi skor 1

E. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi objek titik perhatian suatu penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen, variabel intervening atau variabel penghubung dan variabel terikat atau variabel dependen.

a. Independent variabel (Variabel bebas)

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik wisatawan (X_1) dan citra destinasi (X_2)

b. Dependent variabel (Variabel terikat) Variabel yang ditentukan atau dipengaruhi tergantung oleh dependent variabel (Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ulang (Y))

c. Intervening variabel (Variabel antara) Variabel yang berfungsi sebagai perantara atau penghubung antara variabel bebas ke variabel terikat Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan (Z). (Agung et al., 2012:19).

F. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Data kuantitatif yaitu data dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data kuantitatif adalah data wisatawan. Data kualitatif yaitu data yang tidak dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Dalam penelitian ini yang termasuk data kualitatif adalah lokasi penelitian, struktur organisasi dan gambaran umum obyek wisata serta data lainnya yang menunjang penelitian ini

2. Sumber data

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari sumber berikut :

- 1) Data primer, adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang ditangani. Data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, survei serta wawancara atau memberi daftar pertanyaan yaitu mengenai daya Tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang.
- 2) Data sekunder yaitu informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder tersusun dalam arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati obyek penelitian, misalnya memperhatikan berbagai tingkah laku wisatawan, melakukan kunjungan ke tempat destinasi, memperhatikan lokasi kunjungan wisatawan dan lain-lain sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari literatur yang tersedia seperti buku-buku literatur, jurnal ilmiah, laporan atau dokumen-dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, majalah dan bulletin lokasi wisata, dan lain-lainnya.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang dapat diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

H. Teknik Analisis Data

Dalam mengelola data yang ada, setelah peneliti mengumpulkan data, baik dari lokasi penelitian maupun dari literatur-literatur lainnya dan dari hasil kepustakaan, maka peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Uji instrument penelitian

- a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate*

antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel, dengan syarat sah atau valid tidaknya kuesioner apabila memiliki nilai korelasi di atas dari 0,30.

- b. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach' alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dapat dilakukan dengan SPSS.

- b. Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedaskisitas, dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

- c. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF).

3. Analisis jalur (*Path analysis*) dengan metode regresi linear berganda digunakan dalam menguji pengaruh daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan. Berikut adalah persamaan dalam analisis jalur menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2020:191), dengan menggunakan rumus :

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan :

Z = Kepuasan wisatawan

Y = Minat berkunjung ulang

b_0 = Intercept

b_1 s/d b_2 = Koefisien regresi yang akan dihitung

X_1 = Daya tarik wisatawan

X_2 = Citra destinasi

e = Standar error.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis atas regresi dan korelasi digunakan dengan alat analisis sebagai berikut :

a. Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan probabilitas yaitu nilai sig < 0,05 menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel

terikat, dan apabila nilai sig > 0,05 memberikan pengaruh yang tidak signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menemukan ada pengaruh yang simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat Ghazali, (2018 : 76). Koefisien Determinasi (R²) adalah suatu besaran yang mengukur seberapa baik persamaan garis regresi bisa menerangkan keragaman data. Nilai R² akan berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 persamaan garis regresi adalah semakin baik.

5. Uji Sobel Test

Untuk menguji pengaruh tidak langsung daya Tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan maka digunakan uji sobel test. Rumus yang digunakan untuk menghitung standar error tidak langsung maka dapat ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung maka dapat ditentukan dengan rumus yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dimana apabila t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dikatakan ada variabel memediasi begitu pula sebaliknya.

I. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu defenisi yang berdasarkan pada suatu karakteristik yang dapat diobservasi (pengamatan) dari apa yang sedang didefenisikan. Dalam definisi operasional ini maka akan dijabarkan pengertian dari topik inti yang akan diangkat oleh peneliti sebagai judul penelitian, yaitu :

Tabel 3.3

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Variabel	Indikator Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran
Daya Tarik wisatawan (X1)	Daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. a. Atraksi (attraction) b. Mudah Dicapai (accessibility) c. Fasilitas (amenities) Yoeti (2016)	Skala Likert
Citra destinasi (X2)	Citra destinasi merupakan kesan wisatawan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. a. <i>Cognitive destination image</i> (citra destinasi kognitif) b. <i>Unique image</i> (citra destinasi yang unik) c. <i>Affective destination image</i> (citra destinasi efektif) Hidayat et al., (2017)	Skala Likert

Definisi Variabel	Indikator Pengukuran Variabel	Skala Pengukuran
Kepuasan wisatawan (Z)	<p>Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan b. Kualitas tempat c. Faktor emosional d. Harga e. Kemudahan <p>(Rudika, 2014)</p>	Skala Likert
Minat berkunjung ulang (Y)	<p>Minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk dapat melakukan perjalanan wisata kembali ke Objek Wisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali. b. Rela menceritakan kepuasannya kepada orang lain c. Bersedia merekomendasikan kepada calon pengunjung d. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola e. Pengunjung berkeinginan memberikan masukan. <p>Utama (2017:207)</p>	Skala Likert

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasangkayu

Dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, menjelaskan bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan dan

bertanggungjawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan

hidup, serta kepentingan nasional. Pembangunan Kepariwisataaan di perlukan untuk

mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global.

Kemudian dalam makna yang lebih spesifik lagi, penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan daya tarik wisata dan destinasi di Indonesia, serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa. Olehnya itu dalam rangka memanfaatkan peluang pariwisata yang prospekif dapat menguntungkan, maka diperlukan juga iklim usaha yang kondusif agar dapat menjamin berlangsungnya kegiatan pariwisata, serta membuka peluang investasi guna meningkatkan aktivitas pariwisata yang dapat dilihat dari meningkatnya minat pengunjung wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Selain hal tersebut di atas dalam penyusunan Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasangkayu juga memperhatikan dokumen perencanaan terkait lainnya yaitu Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) dan rencana Induk Pembangunan Kebudayaan yang akan diupayakan dan dituangkan dalam penyusunan Renstra tahun 2021 – 2026. Terkait dengan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) yang dihasilkan adalah sebagai pedoman utama bagi perencanaan, pengelolaan dan pengendalian pembangunan kepariwisataan di tingkat Provinsi dan Kabupaten/kota yang berisi visi misi, tujuan kebijakan, strategi, rencana, dan program yang perlu dilakukan oleh para pemangku kepentingan dalam pembangunan kepariwisataan di daerah-daerah.

Kabupaten Pasangkayu yang sebelumnya bernama Kabupaten Mamuju Utara adalah salah satu Daerah tingkat II di Provinsi Sulawesi Barat, Indonesia. Dimana Kabupaten Pasangkayu mengandalkan sektor pertanian, perkebunan sebagai sektor unggulan daerah, yang mana kontribusinya terhadap PDRB Kabupaten Pasangkayu mencapai 78,32 %. Namun terdapat banyak sektor potensial lain yang turut serta menopang perekonomian daerahnya, salah satunya adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata Kabupaten Pasangkayu memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Berdasarkan data yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasangkayu, terdapat beberapa kawasan wisata potensial untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata yaitu Pantai Pasangkayu, Pantai Tanjung Babia, Air Terjun Barubu, Air terjun Kaluku Nangka, Goa Lawa, Pantai Batu Oge dan Kawasan wisata Vovasangayu. Akan tetapi masih banyak

kelemahan dalam pengembangan kepariwisataan di kabupaten Pasangkayu, di antaranya belum adanya Dokumen RIPPARDA Kabupaten Pasangkayu.

2. Maksud dan Tujuan

a) Maksud

Maksud penyusunan Rencana Strategis (Renstra) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasangkayu adalah :

- 1) Merumuskan Visi, misi, tujuan, strategi, kebijakan, program dan kegiatan pembangunan sub sektor Pariwisata yang sesuai dengan tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pasangkayu.
- 2) Memberikan arah dan pedoman bagi aparat lingkup Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melaksanakan tugas untuk menentukan prioritas di bidang perencanaan pembangunan sub sektor pariwisata, sehingga tujuan program dan sasaran kegiatan yang telah ditetapkan dalam kurun waktu 2021 – 2026.
- 3) Mempermudah pengendalian kegiatan serta pelaksanaan koordinasi dengan instansi terkait, monitoring, analisis, evaluasi kegiatan baik secara internal maupun eksternal.
- 4) Menjadi kerangka dasar bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasangkayu dalam upaya meningkatkan kualitas perencanaan pembangunan.

b) Tujuan

Tujuan yang diharapkan dalam penyusunan Renstra Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Pasangkayu yaitu :

- 1) Menetapkan dokumen perencanaan instansi yang memuat visi, misi, tujuan strategi, kebijakan, program dan kegiatan pembangunan daerah yang menjadi

tolak ukur penilaian kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tanaman Pangan Dan Peternakan Kabupaten Pasangkayu dalam melaksanakan tugas dan fungsinya.

- 2) Menentukan arah perencanaan pembangunan pertanian secara umum sesuai langkah-langkah pembangunan nasional dan regional.
- 3) Menjadi pedoman dalam penyusunan Rencana Kerja (Renja) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasangkayu.
- 4) Tersedianya rumusan program dan kegiatan strategis dan prioritas dalam penyusunan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (APBD) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pasangkayu.
- 5) Penjabaran dari strategi dan arah kebijakan pemerintah Kabupaten Pasangkayu dalam mewujudkan pembangunan yang sesuai dengan konstitusi dan kebijakan nasional serta tata cara pemerintahan yang berpihak pada kesejahteraan masyarakat, yaitu mengoptimalkan potensi sektor pariwisata yang berbasis masyarakat dengan memperkuat nilai nilai tradisi budaya lokal melalui penguatan kerja sama stekholder terkait.
- 6) Menjadi alat ukur indikator kinerja instansi pada setiap tahun anggaran.
- 7) Memberikan informasi mengenai perencanaan pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata dalam kurun waktu lima tahun kedepan

Kabupaten Pasangkayu dengan ibu kota Mamuju Utara, termasuk kabupaten termuda dan terletak di bagian Utara Sulawesi Barat. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Mamuju. Kabupaten ini merupakan gabungan dari kecamatan Pasangkayu bersama kecamatan Sarudu, Baras, dan

Bambalamotu yang sebelumnya pernah menjadi bagian dari Kabupaten Mamuju sebelum dimekarkan pada tahun 2001. Pada tanggal 27 Januari 2004, terbitlah Keputusan DPR RI yang menyetujui Pasangkayu sebagai kabupaten baru. Saat itulah perhatian masyarakat tertuju kepada Pemerintahan baru Pasangkayu.. Dimana sekitar 100.000 jiwa penduduk Pasangkayu mencurahkan perhatiannya demi mambangun kabupaten baru ini.

Desa Sarudu Kecamatan Sarudu adalah merupakan salah satu tempat sejarah dimulainya pembentukan Mamuju Utara. Pada tanggal 18 Juni 2001, pertemuan awal yang dilakukan oleh Komite aksi pembentukan Pasangkayu. Dari sinilah terlahir sederetan tokoh pembentukan Kabupaten Pasangkayu seperti YAUMIL RM, AGUS AMBO DJIWA dan sederetan tokoh lainnya yang tergabung dalam Komite. Hanya dalam tempo 1 (satu) tahun 7 (tujuh) bulan, Pemerintah menyatakan Kabupaten Pasangkayu resmi dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2004.

Peresmian Kabupaten Pasangkayu ini adalah merupakan pemekaran dari Kabupaten Mamuju dengan 4 (empat) Kecamatan, 31 (tiga puluh satu) Desa dan 129 (seratus dua puluh sembilan) Dusun. Pada Tahun 2017, dengan perjuangan para tokoh dan Pemerintah Daerah Kabupaten Pasangkayu melalui sejumlah pertemuan di DPR RI dan Kementerian Dalam Negeri, akhirnya pada tanggal 28 Desember 2017 Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo, resmi mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2017 tentang Perubahan Nama Kabupaten Pasangkayu menjadi Kabupaten Pasangkayu. Dengan perubahan nama tersebut

maka tercapailah hasrat para tokoh penggagas terbentuknya kabupaten ini yang menginginkan nama kabupaten adalah Kabupaten Pasangkayu.

3. Letak Geografi

Pasangkayu sebagai salah satu kabupaten di Sulawesi Barat, yang terdiri dari 12 kecamatan dan luas wilayah 3.043,75 KM² terletak pada koordinat $0^{\circ} 40'' 10'' - 1^{\circ} 50'' 12''$ Lintang selatan dan $119^{\circ} 25'' 26'' - 119^{\circ} 50' 20''$ Bujur Timur dari Jakarta. ($0^{\circ} 0' 0''$ Jakarta = $160^{\circ} 48' 28''$ bujur timur Greenwich), dengan batas-batas Wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Donggala
- b. Sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Donggala
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Mamuju Tengah
- d. Sebelah barat berbatasan dengan selat Makassar

Kabupaten Pasangkayu (sebelumnya bernama Kabupaten Mamuju Utara) adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Barat, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di kecamatan Pasangkayu. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Mamuju yang terletak 719 km ke sebelah utara dari Makassar, ibukota provinsi Sulawesi Selatan.

Kabupaten ini merupakan gabungan dari kecamatan Pasangkayu, Sarudu, Baras dan Bambalamotu yang sebelumnya pernah menjadi bagian dari Kabupaten Mamuju sebelum dimekarkan pada tahun 2001, Sekarang jumlah Kecamatan bertambah menjadi 12, yaitu dengan memekarkan kecamatan induk masing-masing 2 kecamatan, Kecamatan Pasangkayu dimekarkan menjadi Kecamatan Pedongga

dan Kecamatan Tikke Raya, Kecamatan Sarudu ditambah Kecamatan Dapurang dan Duripoku, Kecamatan Baras bertambah dengan Kecamatan Bulu Taba dan Kecamatan Lariang, Kecamatan Bambalamotu ditambah dengan Kecamatan Bambaira dan Kecamatan Sarjo. Jarak Pasangkayu yang juga ibu kota kabupaten dengan ibukota provinsi Sulawesi Barat, yaitu Mamuju sekitar 276 km. Jarak yang relatif dekat itu menghabiskan waktu tempuh 5-6 jam.

4. Destinasi Wisata di Kabupaten Pasangkayu

Pasangkayu merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Sulawesi Barat. Kabupaten yang masih cukup asing terdengar di kalangan traveler ini jarang menjadi incaran tujuan wisata atau berlibur. Padahal, Pasangkayu memiliki beragam wisata, mulai dari pantai hingga air terjun. Citra destinasi adalah gambaran atau keyakinan seseorang terhadap suatu obyek wisata, adapun yang menjadi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayudan menjadi obyek penelitian adalah :

a) Pantai Koa-Koa

Pasangkayu adalah merupakan sebuah Kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Barat yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Pasangkayu dimana Pasangkayu terletak seluas 719 km sebelah utara dari Makassar. Sebagaimana daerah lain di Indonesia, di Pasangkayu juga terdapat sejumlah spot wisata yang tak kalah menarik untuk dikunjungi. Beberapa di antaranya adalah wisata Pantai Koa-koa di Dusun Kayumaloe Desa Polewali Kecamatan Bambalamotu akan mendapat perhatian khusus dari Pemerintah Kabupaten Pasangkayu.

Berkunjung ke obyek wisata pantai Koa-koa dengan menikmati pemandangan di alam terbuka dengan hamparan pasir putih sepanjang kurang lebih lima kilometer di Pantai Koa-koa. Tak hanya itu, tempat ini juga memiliki beberapa bangunan gazebo yang cantik untuk tempat beristirahat dengan keluarga saat berlibur ke tempat ini.

Di tempat ini pengunjung juga bisa mengabadikan momen indah dengan sejumlah spot foto yang bagus dan tak kalah bersaing dengan pemandangan yang ada di pulau Bali. Selain itu, pantai ini juga mempunyai terumbu karang yang belum terjamah. Jadi bagi wisatawan yang hobi dengan menyelam dan melihat keindahan di bawah laut Pantai Koa – koa, tak ada salahnya mendatangi tempat ini untuk menyelam karena air di tempat ini juga sangat jernih. Selain gazebo, di tempat ini juga disediakan pelampung renang bagi pengunjung yang ingin berenang.

b) Air Terjun Kaluku Nangka

Salah satu objek wisata yang dimiliki Kabupaten Pasangkayu ialah Air Terjun Kaluku Nangka, yang bisa dibilang masih perawan. Pasalnya, lebih sering dikunjungi oleh penduduk setempat atau wisatawan yang masih tinggal di Provinsi Sulawesi Barat, daripada wisatawan yang berasal dari luar provinsi. Air terjun yang berada di Desa Kaluku Nangka, Kecamatan Bambaira, Kabupaten Pasangkayu, Provinsi Sulawesi Barat ini cukup membuat wisatawan sedikit berjuang terlebih dahulu sebelum bisa menjamah alam dan terpukau akan pesonanya. Wisatawan harus menempuh perjalanan dengan kendaraan pribadi dan melewati jalan yang

cukup sempit, hingga jalan kaki di jalan setapak sejak turun dan memarkirkan kendaraan.

Para wisatawan harus berjalan kaki selama 45 menit untuk bisa merasakan kesegaran air terjun Kaluku Nangka. Jalur trekking cukup menantang, karena banyak bebatuan, dan harus menembus hutan yang masih cukup rindang. Namun, setibanya di air terjun Kaluku Nangka, rasa lelah dan penat sekejap langsung sirna,

karena lingkungan air terjun masih alami, asri, dan pepohonan sempurna meneduhkan sinar matahari, hingga tidak terasa panas. Bahkan, terik matahari berganti jadi sejuk dan segar ketika Anda berendam dan berada di bawah air terjun.

Penduduk setempat yakin, pancuran air terjun Kaluku Nangka bisa dijadikan pengobatan alternatif, untuk pijat refleksi alami. Selain itu, bersantai di sekitar air terjun juga bisa menenangkan jiwa, efek dari suara derasnya air yang jatuh dari atas tebing dan aliran sungai kecil yang menyusup di antara bebatuan besar. Waktu yang terbaik untuk bermain dan menjamah air terjun perawan ini ialah saat curah debit air cukup besar, agar sensasi sejuk dan segar dari air terjun semakin terasa. Pasalnya, debit air terjun bisa mengecil ketika curah hujan berkurang. Destinasi air terjun yang masih jarang dijamah ini tentu bisa menjadi objek wisata unggulan Pasangkayu, jika pemerintah daerah mampu mempromosikan dan tetap menjaga kelestarian serta keasriannya.

c) Pantai Pasangkayu

Pantai Pasangkayu ini menjadi salah satu ikon Kabupaten Pasangkayu. Di Pantai Pasangkayu ini, kamu dapat menikmati pemandangan hamparan pulau yang indah diselingi dengan pohon kelapa. Sempat ditutup karena sedang

dilakukan revitalisasi, kini keduanya tampak lebih memukau. Pemerintah setempat memang sedang gencar gencarnya menjadikan keduanya sebagai ikon pariwisata di Pasangkayu. Pemandangan yang disajikan memang tidak main main, karena bisa melihat hamparan laut luas dengan pulau indah dengan deretan pohon kelapa yang menjulang.

Pengunjung yang hadir bisa melakukan banyak hal mulai dari bersantai hingga bermain air di atas pasirnya. Kedua pantai ini akan memberikan pemandangan matahari tenggelam yang sangat cantik. Tak heran jika banyak pengunjung yang memang menunggu momen matahari berpulang ini. Sehingga alangkah baiknya jika kamu datang saat sore hari untuk mendapatkan keindahannya. Apalagi kini sarana dan prasarananya semakin dikembangkan lagi.

d) Pantai Cinoki

Pantai Cinoki ini lokasinya terletak di Desa Sarudu, pantai ini juga menjadi salah satu objek wisata yang tidak boleh dilewatkan ketika berkunjung ke Kabupaten yang satu ini. Di Pantai Cinoki ini, kamu akan disuguhkan dengan pemandangan yang indah berupa lautnya yang berwarna biru serta hamparan pasir putih yang begitu memanjakan mata. Terletak di pantai Selat Makassar, Pantai Cinoki Sarudu memiliki daya tarik tersendiri, hamparan panjang pantai yang berpotensi menjadi objek wisata. Salah satu tempat wisata terkemuka di Kabupaten Pasangkayu memiliki pantai-pantai yang eksotis, pasir putih, dan pohon-pohon kelapa subur yang membentang di sepanjang pantai menambah keindahan indah Pantai Cinoki. Berjarak ± 500 m dari jalan Poros Trans Sulawesi, 2 km dari kota kecamatan dan ± 75 km dari ibukota Kabupaten, dengan akses jalan beraspal yang

mudah dijangkau dengan mobil dan sepeda motor. Area hunian yang relatif dekat, salah satunya dapat berfungsi sebagai Home Stay. Pantai Cinoki memiliki keunikan tersendiri, karena di sekitar kawasan wisata terdapat kuburan tua yang konon berusia ribuan tahun.

Pantai Cinoki adalah jenis pantai sekunder atau pantai erosi. Ombak yang dibentuk oleh gelombang yang bekerja, pantai ini dapat memiliki garis pantai lurus atau teratur tergantung pada komposisi dan struktur batu, jenis pantai ini sangat cocok dikembangkan menjadi tujuan wisata karena memiliki lebar pantai yang ideal.

Ruang terbuka hijau di kawasan pantai Cinoki memungkinkan kawasan ini dikembangkan menjadi tujuan wisata pantai yang menarik di Kabupaten Pasangkayu, menciptakan keteduhan dan kesejukan angin laut di kawasan pesisir, memungkinkan pengunjung menikmati keindahan dan suasana damai pantai. Sebagai salah satu tujuan wisata terkemuka di Kabupaten Pasangkayu, Pantai Cinoki diprioritaskan sebagai tujuan wisata bagi wisatawan lokal dan asing. Ini dibuktikan dengan pembangunan sejumlah fasilitas wisata, antara lain pembangunan gazebo, jalan rabat beton, dan gerbang ke tempat-tempat wisata.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Profil Responden

Hasil analisis data penelitian ini dilakukan dalam menguji pengaruh daya tarik dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada objek wisata di Kabupaten Pasangkayu. Dimana dalam pengumpulan data dilakukan dengan melalui penyebaran kuesioner kepada

wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata seperti : Pantai Koa-Koa terletak di Dusun Kayumaloa Desa Polewali Kecamatan Bambalamotu, Air Terjun Kalukunangka terletak di Kecamatan Bambaira, Pantai Pasang Kayu terletak di Kabupaten Pasangkayu dan Pantai Cinoki terletak di Desa Sarudu.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah wisatawan yang dijadikan responden khususnya pada 4 destinasi wisata yang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan cukup banyak yakni sebanyak 29.967. Mengingat jumlah wisatawan cukup banyak maka digunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden atau wisatawan. Dari 100 eksamplar kuesioner yang disebar maka semua responden telah mengisi dengan benar dan mengembalikan untuk siap dilakukan olahan data dengan menggunakan program SPSS release 23.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka akan disajikan deskripsi profil responden, yang dimaksudkan untuk mengetahui identitas responden dalam hal ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke destinasi obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu. Dimana identitas responden pada penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, obyek wisata dan frekuensi kunjungan, yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a) Deskripsi responden menurut jenis kelamin

Deskripsi responden menurut jenis kelamin yakni memberikan gambaran responden dilihat dari jenis kelamin yakni laki-laki dan perempuan, hal ini dapat disajikan melalui tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-laki	42	42,0
2.	Perempuan	55	55,0
Total Responden		100	100,0

Sumber : Lampiran SPSS, 2022

Tabel 4.1 yakni deskripsi responden menurut jenis kelamin yang menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung pada keempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, seperti : Pantai Koa-Koa, Air terjun Kaluku Nangka, Pantai Pasang Kayu dan Pantai Cinoki lebih banyak didominasi oleh wisatawan perempuan yakni sebanyak 55 orang, jika dibandingkan dengan laki-laki sebanyak 45 orang wisatawan.

b) Deskripsi Responden menurut Usia

Deskripsi Responden menurut usia yakni memberikan gambaran mengenai keadaan responden dilihat dari tingkatan usia. Hal ini dapat disajikan melalui tabel 4.2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden menurut Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	%
1.	< 20 tahun	17	17,0
2.	21 – 30 tahun	32	32,0
3.	31 – 40 tahun	22	22,0
4.	41 – 50 tahun	17	17,0
5.	> 51 tahun	12	12,0
Total Responden		100	100,0

Sumber : Lampiran SPSS, 2022

Tabel 4.2 yakni deskripsi responden menurut usia, yang menunjukkan bahwa usia wisatawan yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 32 orang, kemudian usia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 22 orang. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata wisatawan yang mengunjungi 4 destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu, seperti Pantai Koa-Koa, Air terjun Kaluku Nangka, Pantai Pasang Kayu dan Pantai Cinoki berusia antara 21-30 tahun, kelompok usia tersebut paling suka melakukan perjalanan wisata.

c) Deskripsi responden menurut Pekerjaan

Deskripsi responden menurut pekerjaan yakni memberikan gambaran responden dilihat dari tingkat pekerjaan. Adapun deskripsi responden menurut pekerjaan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Pelajar / mahasiswa	17	17,0
2.	Wiraswasta	25	25,0
3.	Pegawai negeri sipil	26	26,0
4.	Karyawan swasta	32	32,0
Total Responden		100	100,0

Sumber : Lampiran SPSS, 2022

Tabel 4.3 yakni deskripsi responden menurut jenis pekerjaan, hal ini dapat dikatakan bahwa responden yaitu wisatawan yang sering berkunjung pada 4 destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, seperti : seperti Pantai Koa-Koa, Air terjun Kaluku Nangka, Pantai Pasang Kayu dan Pantai Cinoki lebih banyak didominasi oleh karyawan swasta yakni sebanyak 32 orang, kemudian PNS

sebanyak 26 orang wisatawan. Alasannya karena umumnya mereka membutuhkan waktu untuk berwisata guna menghilangkan rasa penat atau kelelahan setelah beraktivitas selama satu pekan di tempat kerja.

d) Deskripsi Responden menurut Tingkat Pendapatan

Deskripsi responden menurut tingkat pendapatan yakni memberikan gambaran mengenai keadaan responden dilihat dari seberapa besar pendapatan yang dicapai dalam perbulannya. Adapun deskripsi responden dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden menurut Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	%
1.	< 1 juta	16	16,0
2.	1 – 3 juta	27	27,0
3.	4 – 6 juta	33	33,0
4.	7 – 9 juta	10	10,0
5.	> 9 juta	14	14,0
Total Responden		100	100,0

Sumber : Lampiran SPSS, 2022

Tabel 4.4 yakni deskripsi responden menurut tingkat pendapatan maka rata-rata wisatawan yang sering berkunjung pada 4 destinasi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, seperti : Pantai Koa-Koa, Air terjun Kaluku Nangka, Pantai Pasang Kayu dan Pantai Cinoki adalah memiliki penghasilan yakni antara 4-6 juta. Hal ini dapat dikatakan bahwa wisatawan yang berkunjung di setiap obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu memiliki pendapatan sehingga

mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ulang di setiap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Mamuju Utara.

e) Deskripsi Responden menurut Obyek Wisata

Deskripsi responden menurut obyek wisata yakni memberikan gambaran mengenai responden yang sering melakukan kunjungan wisata pada setiap destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Deskripsi Responden menurut Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu

No.	Jenis Obyek Wisata	Frekuensi	%
1.	Pantai Koa-Koa	35	35
2.	Air Terjun Kaluku Nangka	2	2
3.	Pantai Pasang Kayu	33	33
4.	Pantai Cinoki	30	30
Total Responden		100,0	100,0

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.5 yakni jumlah wisatawan yang mengunjungi keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu yang menunjukkan bahwa destinasi wisata yang paling banyak diminati oleh wisatawan adalah Pantai Koa-Koa, yakni sebanyak 35 orang, alasannya karena pemandangan di alam terbuka dengan hamparan pasir putih, serta bangunan gazebo yang cantik. Kemudian obyek wisata pantai pasang kayu dengan jumlah responden sebanyak 33 orang, alasannya karena memiliki hamparan laut yang luas dengan pulau indah dengan sederetan pohon kelapa yang menjulang tinggi, selain itu berpasir putih dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai.

f) Frekuensi kunjungan

Deskripsi responden menurut frekuensi kunjungan yakni memberikan gambaran mengenai jumlah kunjungan wisatawan pada sejumlah destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Deskripsi Responden menurut Frekuensi Kunjungan pada Obyek Wisata

No.	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	%
1.	1 – 2 kali	25	25,0
2.	3 – 4 kali	34	34,0
3.	5 – 6 kali	21	21,0
4.	> 6 kali	20	20,0
Total Responden		100	100,0

Sumber : Lampiran SPSS, 2022

Tabel 4.6 yakni deskripsi responden menurut frekuensi kunjungan wisatawan pada destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu, seperti : Pantai Koa-Koa, Air terjun Kaluku Nangka, Pantai Pasang Kayu dan Pantai Cinoki, dimana didominasi oleh wisatawan yang sudah berkunjung selama 3-4 kali yakni sebanyak 34 orang, kemudian frekuensi kunjungan antara 1-2 kali, yang artinya wisatawan menyenangi pemandangan alam di setiap obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu sehingga berkeinginan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

2. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Variabel Penelitian

Deskripsi tanggapan responden yakni memberikan jawaban responden dari setiap butir pertanyaan dari masing-masing variabel yang diteliti, seperti : daya

Tarik wisata, citra destinasi, minat berkunjung ulang dan kepuasan wisatawan. Sebelum dilakukan deskripsi tanggapan responden maka terlebih dahulu akan disajikan perhitungan kelas interval yaitu :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Titik Tertinggi} - \text{Titik terendah}}{\text{Skala Pengukuran}}$$

Setelah dilakukan perhitungan panjang kelas interval maka akan ditentukan kriteria penentuan skor yaitu :

- a) 1,0 - < 1,79 = Sangat Buruk (SB)
- b) 1,80 - < 2,59 = Tidak Baik (TB)
- c) 2,60 - < 3,39 = Cukup (C)
- d) 3,40 - < 4,19 = Baik (B)
- e) 4,10 – 5 = Sangat baik (SB)

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas interval maka langkah selanjutnya akan diuraikan satu persatu mengenai deskripsi tanggapan responden atas variabel penelitian yakni daya tarik wisatawan, citra destinasi, kepuasan wisatawan serta minat berkunjung ulang yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang atau wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai daya tarik wisata yang ada pada keempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkay umaka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik Wisata
di Kabupaten Pasangkayu

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Atraksi pendukung (misalnya wahana permainan) menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu	4	7	28	48	13	3,59
Jarak obyek wisata dari pusat kota tidak begitu jauh sehingga mudah dicapai	-	18	12	40	30	3,82
Tersedia tempat ibadah dan toilet umum yang layak digunakan pada beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu	-	10	14	45	31	3,97
Rata-rata skor jawaban responden						3,79

Sumber : Olahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 yakni deskripsi tanggapan responden mengenai daya Tarik wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu sudah dapat dikategorikan baik karena kriteria penentuan skor antara 3,40-4,19. Dimana dapat dikatakan memiliki daya Tarik karena tersedia tempat Ibadah dan toilet, jarak obyek wisata dari pusat kota tidak begitu jauh, serta tersedia atraksi pendukung (misalnya wahana permainan) menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu.

b) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan kesan wisatawan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai daya tarik wisata yang ada pada

keempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Citra Destinasi
di Kabupaten Pasangkayu

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Kondisi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu memiliki pemandangan alam yang sangat indah dan menarik	-	16	31	39	14	3,51
Keunikan beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu terdapat banyak situs bersejarah yang menarik untuk diketahui	-	30	18	36	16	3,38
Ada sesuatu yang menyenangkan ketika berada di beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu	-	31	15	40	14	3,37
Rata-rata skor jawaban responden						3,42

Sumber : Olahan data primer, 2022

Data mengenai deskripsi tanggapan responden atas variabel citra destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu maka dipersepsikan baik karena kriteria penentuan skor berada antara 3,40-4,19. Hal ini dapat dikatakan bahwa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu sudah memiliki citra destinasi yang baik, karena adanya keunikan beberapa obyek wisata karena banyak situs bersejarah, terdapat sesuatu yang menyenangkan ketika berada di beberapa tempat wisata, serta kondisi obyek wisata yang memiliki pemandangan alam yang sangat indah dan menarik.

c) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah berkaitan dengan tingkat perasaan seseorang atau wisatawan setelah mengunjungi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu serta membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan wisatawan terhadap keempat obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Wisatawan

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Saya merasa puas dengan proses layanan yang diberikan oleh petugas saat berkunjung di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu	-	17	28	50	5	3,43
Saya merasa puas karena tempat obyek wisatanya yang berkualitas	-	11	23	30	36	3,91
Pengalaman berwisata selama di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu tidak mengecewakan	-	12	26	34	26	3,78
Saya merasa puas karena pelayanan sesuai dengan harga tiket masuk pada obyek wisata	-	12	31	37	20	3,65
Saya merasa puas Lokasi di sejumlah obyek wisata dan akses jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan	-	11	30	32	27	3,75
Rata-rata skor jawaban responden						3,70

Sumber : Olahan data primer, 2022

Data tabel 4.9 yakni deskripsi tanggapan responden atas variabel kepuasan wisatawan yang sering mengunjungi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu maka dipersepsikan sudah baik karena kriteria penentuan skor berada

antara 3,40-4,19. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan wisatawan karena tempat obyek wisatanya yang berkualitas, Pengalaman berwisata selama di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu tidak mengecewakan, akses jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan, pelayanan sesuai dengan harga tiket masuk pada obyek wisata, serta puas dengan proses layanan yang diberikan saat berkunjung di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

d) Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Minat berkunjung ulang

Minat berkunjung ulang adalah keinginan seseorang atau wisatawan untuk dapat melakukan perjalanan wisata kembali ke Objek Wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat berkunjung ulang maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Minat Berkunjung Ulang

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Pengalaman saya sangat menyenangkan ketika berkunjung di setiap obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu, sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ulang di setiap destinasi wisata	-	14	36	47	3	3,39
Saya memiliki kepuasan saat melakukan kunjungan di setiap obyek wisata, sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ulang	-	11	28	45	16	3,66
Saya senantiasa akan merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk melakukan kunjungan di setiap obyek wisata di kabupaten Pasangkayu	-	7	35	34	24	3,75

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Petugas pengelola obyek wisata sangat ramah dalam memberikan pelayanan kepada setiap pengunjung yang datang	-	4	32	22	42	4,02
Tersedia kotak saran bagi setiap pengunjung yang berkeinginan untuk memberikan masukan demi pengembangan obyek wisata	-	6	25	23	46	4,09
Rata-rata skor jawaban responden						3,78

Sumber : Olahan data primer, 2022

Tabel 4.10 yakni deskripsi tanggapan responden atas variabel minat berkunjung ulang pada obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu maka dipersepsikan sudah baik karena kriteria penentuan skor berada antara 3,40-4,19. Hal ini dapat dilihat dari tersedianya kotak saran bagi setiap pengunjung yang berkeinginan untuk memberikan masukan demi pengembangan obyek wisata, Petugas pengelola obyek wisata sangat ramah dalam memberikan pelayanan kepada setiap pengunjung yang datang. Kemudian adanya minat berkunjung ulang karena petugas pengelola obyek wisata sangat ramah dalam memberikan pelayanan kepada setiap pengunjung yang datang, memiliki kepuasan saat melakukan kunjungan di setiap obyek wisata, sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ulang serta adanya pengalaman sangat menyenangkan ketika berkunjung di setiap obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

3. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan diukur. Sehingga uji validitas digunakan untuk mengukur

ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Dalam penentuan layak/tidaknya suatu item yang akan digunakan maka menurut Sugiyono (2018:152) bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau nilai r lebih besar dari 0,30. Adapun hasil uji validitas dari butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Uji Validitas Butir Pernyataan pada Masing-Masing Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Kode	R_{hitung}	R_{tabel}	Keputusan
A. Daya Tarik wisatawan	X1.1	0,569	0,30	Valid
	X1.2	0,686	0,30	Valid
	X1.3	0,473	0,30	Valid
B. Citra Destinasi	X2.1	0,677	0,30	Valid
	X2.2	0,645	0,30	Valid
	X2.3	0,787	0,30	Valid
C. Kepuasan wisatawan	Y1.1	0,832	0,30	Valid
	Y1.2	0,756	0,30	Valid
	Y1.3	0,765	0,30	Valid
	Y1.4	0,751	0,30	Valid
	Y1.5	0,758	0,30	Valid
D. Minat berkunjung ulang	Y2.1	0,870	0,30	Valid
	Y2.2	0,698	0,30	Valid
	Y2.3	0,779	0,30	Valid
	Y2.4	0,849	0,30	Valid
	Y2.5	0,812	0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS, 2022

Tabel 4.11 yakni hasil uji validitas daya tarik wisatawan dengan 3 item pernyataan yang memiliki kisaran korelasi 0,473-0,686 lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa ke 3 item pernyataan pada daya tarik wisatawan sudah dapat dikatakan valid. Kemudian citra destinasi yang memiliki 3 item pernyataan dengan nilai korelasi 0,645-0,787, karena ke 3 item pernyataan memiliki kisaran korelasi lebih besar dari 0,30 maka setiap butir pernyataan sudah dikategorikan valid.

Kemudian untuk variabel kepuasan wisatawan dengan 5 item pernyataan yang memiliki nilai korelasi 0,751-0,832, karena kisaran korelasi lebih besar dari 0,30 maka setiap butir pernyataan sudah dapat dikategorikan valid. Sedangkan untuk variabel minat berkunjung ulang yang memiliki 5 item pernyataan dengan kisaran korelasi antara 0,698-0,870. Hal ini dapat dikatakan bahwa kelima item pernyataan dinyatakan layak.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas dari 0,80 adalah baik (Priyatno, 2017:98).

Adapun hasil uji reliabilitas dapat disajikan melalui tabel 4.12 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel Penelitian

No.	Variabel penelitian	<i>Cronbach alpha</i>
1.	Daya tarik wisatawan	0,744
2.	Citra destinasi	0,836
3.	Kepuasan wisatawan	0,909
4.	Minat berkunjung ulang	0,921

Sumber : Lampiran SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 yakni hasil uji reliabilitas dari butir pernyataan pada setiap variabel penelitian sudah memiliki reliabilitas yang baik, alasannya karena setiap variabel penelitian memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,80.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik. Untuk menghindari kesalahan dalam pengujian asumsi klasik maka jumlah sampel yang digunakan harus bebas dari bias (Ghozali, 2018:160). Model regresi berganda yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik. Dimana dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Untuk lebih jelasnya uji asumsi klasik dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2016:68) bahwa uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov smirnov test*, dimana menurut Sujarweni (2016:72) kriteria pengambilan keputusan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov smirnov test* dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13

Uji Normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov-Test*

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	Sign.	Kesimpulan
Kepuasan Wisatawan	Daya Tarik wisatawan	0,079	0,131	Data berdistribusi normal
	Citra destinasi			

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

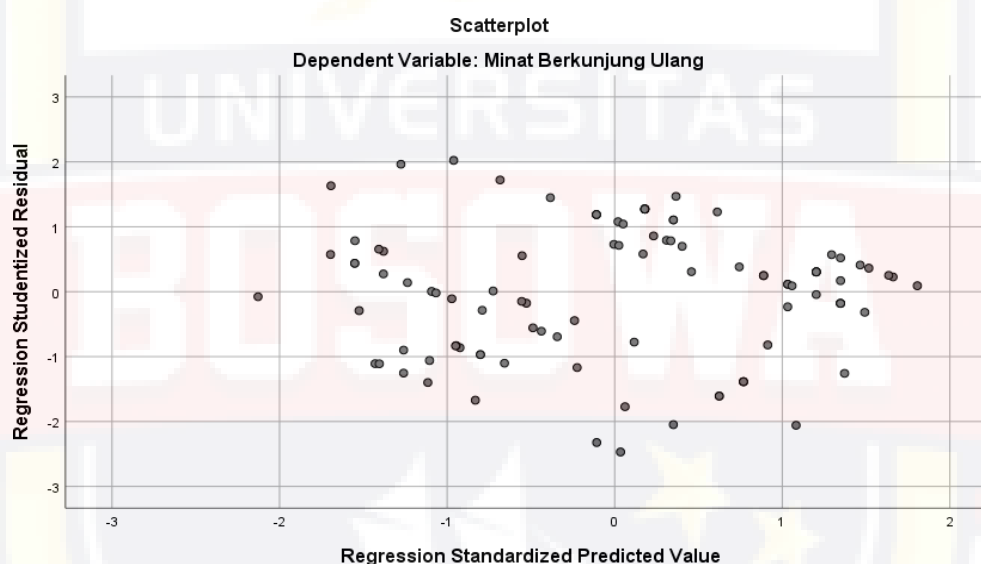
Berdasarkan tabel 4.13 yakni hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov smirnov test* yang menunjukkan bahwa nilai statistik *Kolmogorov smirnov* sebesar 0,079 dan nilai probabilitas sebesar $0,131 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang akan diregresikan dalam analisis regresi linear berganda sudah berdistribusi normal, sehingga data dapat diproses lebih lanjut.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila residual dari model regresi yang diamati tidak mempunyai varians yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:27), antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk lebih jelasnya uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5.1
Uji Scatterplot

Sumber : Lampiran SPSS, 2022

Hasil pengujian grafik *Scatterplot* pada gambar 4.1 di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, titik-titik tidak mengumpul di atas atau di bawah, dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat menunjukkan di dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik tidak ditemukannya hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2018:27). Multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Colinieritas Statics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Minat berkunjung ulang	Daya tarik wisata	0,866	1,155	Tidak terjadi multikolinieritas
	Citra destinasi	0,835	1,197	
	Kepuasan wisatawan	0,744	1,343	

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.14 yakni uji *multikolinieritas* yang dilihat dari nilai *tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel *independen* yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel *independen* yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar variabel *independen* dalam model regresi.

5. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat berkunjung Ulang pada Beberapa Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu

Analisis pengaruh daya tarik terhadap kepuasan wisatawan pada Beberapa Obyek wisata Kabupaten Pasangkayu dapat dilakukan dengan menggunakan analisis persamaan regresi model 1 dan model 2. Dari hasil olahan data persamaan regresi menggunakan program SPSS rel. 23 yang dapat iuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh daya tarik wisatawan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa Obyek wisata di kabupaten Pasangkayu (Model 1)

Berdasarkan hasil olahan data yaitu mengenai pengaruh daya tarik wisatawan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu dengan menggunakan program SPSS 23 maka dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Olahan Data Regresi mengenai daya tarik wisatawan terhadap kepuasan wisatawan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.190	.447		2.659	.009
Daya Tarik Wisatawan	.347	.090	.339	3.868	.000
Citra Destinasi	.350	.080	.383	4.370	.000
R = 0,506					
Rsquare = 0,256					
Fhitung = 16,666					
Sign. = 0,000					

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber : Data diolah dengan SPSS release 23

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan SPSS release 23 maka akan disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,190\beta_0 + 0,339X_1 + 0,383X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi yang telah diuraikan di atas maka akan disajikan interpretasi dalam penelitian ini yaitu :

$\beta_0 = 1,190$, menunjukkan bahwa semakin baik daya tarik wisatawan dan citra destinasi maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

$\beta_1 X_1 = 0,339$, dapat diartikan bahwa peningkatan daya tarik wisata akan memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

$\beta_2 X_2 = 0,383$, dapat diartikan bahwa peningkatan citra destinasi akan memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu maka dapat dilihat dari nilai $R = 0,506$ dapat diartikan bahwa kekuatan antara daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan berada pada kategori cukup. Kemudian dengan nilai $R^2 = 0,256$, hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik wisatawan dan citra destinasi dapat menjelaskan kepuasan wisatawan yaitu sebesar 25,6%. Sedangkan sisanya sebesar 74,4% ($1 - 25,6 \times 100$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kemudian dalam pengujian hipotesis penelitian ini maka dapat dilakukan dengan uji parsial dan uji serempak yaitu :

a) Uji parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan dalam menguji pengaruh antara daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu. Dimana hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS release 23 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh daya tarik wisatawan terhadap kepuasan wisatawan

Hasil uji parsial maka diperoleh nilai sig = 0,000, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti dapat diartikan bahwa daya tarik wisatawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

2) Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan

Hasil uji parsial diperoleh nilai sig = 0,000, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti dapat dikatakan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

b) Uji Serempak (uji f)

Uji serempak yaitu suatu analisis untuk menguji apakah daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu. Sehingga dengan analisis serempak

(uji F) diperoleh nilai $F_{hitung} = 16,666$ dan nilai sig. = 0,000. Dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti dapat dikatakan bahwa daya tarik wisatawan dan citra destinasi berpengaruh secara serempak atau bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan di keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu..

b. Pengaruh daya tarik wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap Minat berkunjung ulang (Model 2)

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu maka sebelumnya akan disajikan hasil olahan data regresi melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Olahan Data Regresi Daya tarik wisatawan, Citra destinasi dan kepuasan Wisatawan terhadap minat Berkunjung Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.538	.379		1.421	.159
Daya Tarik Wisatawan	.232	.079	.236	2.945	.004
Citra Destinasi	.274	.072	.312	3.823	.000
Kepuasan Wisatawan	.385	.083	.401	4.640	.000
R = 0,683					
Adjusted Rsquare = 0,450					
Fhitung = 28,003					
Sign = 0,000					

Sumber : Data diolah dengan SPSS release 23

Berdasarkan hasil olahan data persamaan regresi mengenai daya tarik wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan dengan menggunakan program SPSS release 23 maka akan disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z_1e$$

$$Y = 0,538\beta_0 + 0,236X_1 + 0,312X_2 + 0,401X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda yang telah diuraikan di atas maka akan disajikan interpretasi dalam penelitian ini yaitu :

$\beta_0 = 0,538$, menunjukkan bahwa dengan adanya daya tarik wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan maka dapat meningkatkan minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu.

$\beta_1 X_1 = 0,236$, dapat diartikan bahwa daya tarik wisatawan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan minat berkunjung ulang wisatawan.

$\beta_2 X_2 = 0,312$, yang dapat diartikan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan minat berkunjung ulang wisatawan pada keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.

$\beta_3 X_3 = 0,401$, yang dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan minat berkunjung ulang wisatawan. Dimana semakin tinggi kepuasan wisatawan maka minat berkunjung ulang akan semakin pula.

Kemudian untuk mengetahui hubungan antara daya tarik wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu maka dapat dilihat dari nilai R atau korelasi. Dimana diperoleh nilai $R = 0,683$ yang dapat diartikan bahwa kekuatan antara tarik wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu berada

pada kategori tinggi atau kuat. Selanjutnya dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai adjusted Rsquare = 0,450, hal ini dapat diartikan bahwa tarik wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan dapat menjelaskan minat berkunjung ulang pada keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu yaitu sebesar 45%. Sedangkan sisanya sebesar 55% ($100 - 45 \times 100$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kemudian dalam pengujian hipotesis penelitian ini maka dapat dilakukan dengan uji parsial dan uji serempak yaitu :

a) Uji parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan dalam menguji pengaruh daya tarik wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu. Dimana dari hasil olahan data regresi dengan SPSS release 23 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang

Hasil uji parsial diperoleh nilai sig = 0,004, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan nilai sig = $0,004 < 0,05$ berarti dapat dikatakan bahwa daya tarik wisatawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada keempat obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu.

2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang

Hasil uji parsial diperoleh nilai sig = 0,000, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$ berarti dapat dikatakan bahwa citra destinasi

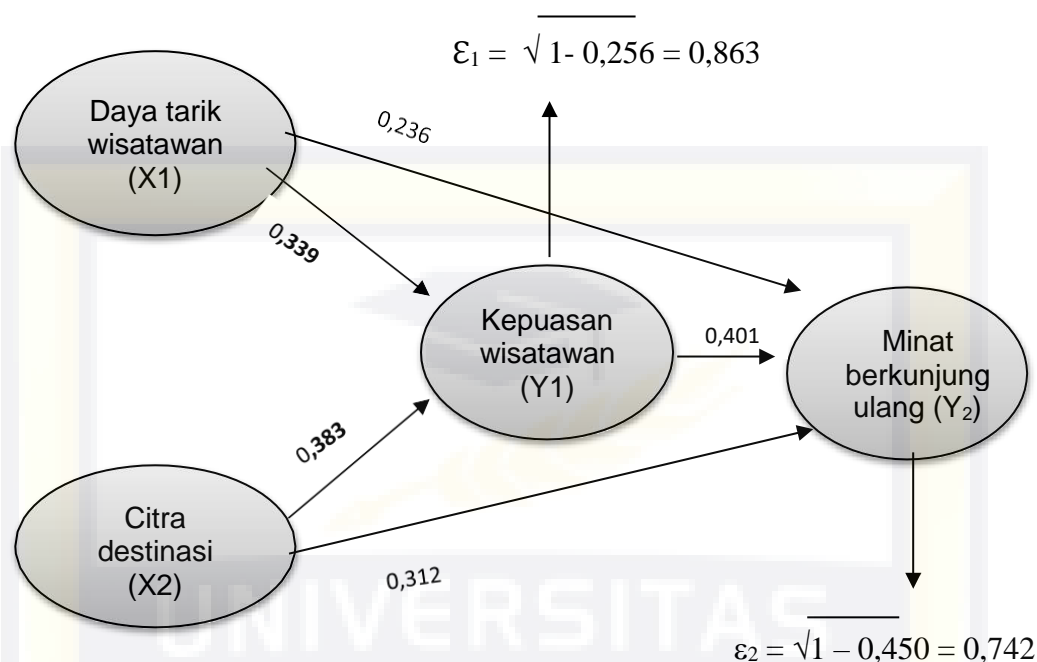
memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada keempat obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu.

3. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang

Hasil uji parsial diperoleh nilai sig = 0,000, hal ini dapat dikatakan bahwa dengan nilai sig = 0,000 < 0,05 berarti dapat dikatakan bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada keempat obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu.

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur yakni suatu analisis yang dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel bebas (daya tarik wisatawan dan citra destinasi) terhadap variabel terikat (Minat berkunjung ulang) melalui variabel mediasi (kepuasan wisatawan) pada keempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu. Sehingga dari hasil pengujian regresi linear berganda (model 1 dan model 2) yang telah disajikan melalui analisis data penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka terlebih dahulu akan disajikan analisis jalur yang dapat ditunjukkan melalui gambar 4.2 yaitu :



Gambar 5.2

Hasil Uji Jalur (*Path Analysis*) antara Daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui Kepuasan wisatawan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 yaitu hasil pengujian jalur antara daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan maka akan disajikan analisis jalur yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisatawan dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui Kepuasan wisatawan pada keempat destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu yang diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Langsung

Besarnya pengaruh langsung dari setiap variabel bebas (daya tarik wisatawan dan citra destinasi) terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang

Hasil uji jalur yang ditunjukkan pada gambar 4.2, maka besarnya pengaruh langsung daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada keempat Destinasi wisata yang di Kabupaten Pasangkayu sebesar 23,60 persen ($0,236 \times 100$). Sedangkan dilihat dari hasil uji $pvalue = 0,000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisatawan memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

b. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang

Berdasarkan hasil uji jalur pengaruh langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu sebesar 27,40 persen ($0,274 \times 100$). Sedangkan dilihat dari hasil uji $pvalue = 0,000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

c. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang

Hasil uji jalur pengaruh langsung kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang pada destinasi obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu sebesar 40,10 persen ($0,401 \times 100$). Sedangkan dilihat dari hasil uji $pvalue = 0,000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan kerja memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

2) Pengaruh Tidak Langsung

Setelah dilakukan analisis pengaruh langsung, selanjutnya akan dapat dilakukan analisis pengaruh tidak langsung, dimana akan dapat dilakukan perhitungan pengaruh tidak langsung yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang Melalui kepuasan wisatawan

Besarnya pengaruh tidak langsung daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu yang dapat ditentukan sebagai berikut :

Pengaruh langsung	0,236
Pengaruh tidak langsung daya tarik wisatawan terhadap minat Berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan (0,339 x 0,401)	0,136
Total Pengaruh	0,372

Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka besarnya pengaruh tidak langsung daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu sebesar 13,60 persen (0,339 x 0,401). Sehingga total pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan sebesar 37,20 persen (0,236 + 0,136 x 0,1000). Untuk dapat membuktikan apakah kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang maka dapat dilakukan dengan hasil uji sobel test secara online. Hal ini dapat ditunjukkan melalui tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Sobel Test Pengaruh Daya Tarik Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan

	Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.339	Sobel test: 2.97055217	0.0457622	0.00297265
b	0.401	Aroian test: 2.93174966	0.04636787	0.00337058
s _a	0.090	Goodman test: 3.0109373	0.0451484	0.00260443
s _b	0.083	Reset all	Calculate	

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.17 yaitu hasil uji sobel test pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasna kerja pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu, dimana diperoleh nilai p value sebesar $0,002 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisatawan memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung ulang, sehingga memberikan implikasi dalam meningkatkan minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung daya tarik wisatawan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan, Dengan demikian dalam uji mediasi pada penelitian ini adalah memediasi secara parsial (*mediasi partial*).

b. Pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

Hasil uji jalur yang sebagaimana telah ditunjukkan pada gambar 4.2, akan dilakukan perhitungan pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap minat

berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada keempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu yaitu sebagai berikut :

Pengaruh langsung	0,312
Pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan (0,383 x 0,401)	<u>0,154 (+)</u>
Total pengaruh	0,466

Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka besarnya pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu sebesar 15,40 persen (0,383 x 0,401). Dengan demikian maka besarnya total pengaruh sebesar 46,60 persen (0,312 + 0,154 x 100), untuk dapat membuktikan apakah kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu, maka dapat dilakukan *uji sobel test* dengan menggunakan kalkulator *sobel* secara *online*, yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 yaitu :

Tabel 4.18

Uji Sobel test Pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui Kepuasan Wisatawan di Kabupaten Pasangkayu

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.383	Sobel test: 3.40066241	0.04516267	0.00067223
b 0.401	Aroian test: 3.36449324	0.04564818	0.00076684
s _a 0.080	Goodman test: 3.4380237	0.04467189	0.00058598
s _b 0.083	Reset all	Calculate	

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.18 yakni hasil uji sobel test mengenai pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan di Kabupaten Pasangkayu, dimana dilihat dari nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi, maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan wisatawan sehingga akan memberikan dampak dalam meningkatkan minat berkunjung ulang pada destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.

Hasil uji mediasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung citra destinasi memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung ulang adalah mediasi parsial (*mediated partial*). Berdasarkan hasil uji jalur yang telah dilakukan maka akan dapat disajikan ringkasan hipotesis yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 yaitu :

Tabel 4.19
Ringkasan Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis Penelitian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	pvalue	Keterangan
1.	Pengaruh daya tarik wisatawan terhadap kepuasan wisatawan	0,339	-	0,339	0,000	Diterima
2.	Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan	0,383	-	0,383	0,000	Diterima
3.	Pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang	0,236	-	0,236	0,004	Diterima

No.	Hipotesis Penelitian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	pvalue	Keterangan
4.	Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang	0,312	-	0,312	0,000	Diterima
5.	Pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang	0,401	-	0,401	0,000	Diterima
6.	Pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan	0,236	0,136	0,372	0,002	Memediasi
7.	Pengaruh daya tarik wisatawan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan	0,312	0,154	0,466	0,000	Memediasi

Sumber : Data diolah, 2022

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan temuan yang diperoleh dari pengamatan peneliti dalam penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung di beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, dimana ditemukan oleh peneliti bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Untuk lebih jelasnya pembahasan dari hasil penelitian ini dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan

Hasil penyebaran kuesioner terkait dengan daya tarik wisata yang dimiliki oleh beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu sudah tergolong baik, karena tanggapan responden yang tertinggi bahwa setiap destinasi wisata sudah memiliki tempat ibadah atau mushollah dan toilet yang layak, hal ini dapat dilihat dari banyaknya dibangun beberapa toilet atau kamar mandi yang akan digunakan oleh wisatawan saat berwisata. Kemudian tanggapan responden tertinggi kedua adalah jarak obyek wisata dari pusat kota tidak begitu jauh sehingga mudah dilalui, hal ini dapat dilihat bahwa rata-rata destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu berjarak dari pusat kota antara 4-6 km dengan menggunakan kendaraan roda 2 ataupun 4 dan waktu tempuh kurang lebih 30 menit dari pusat ibu kota. Selanjutnya tanggapan responden yang terendah adalah atraksi pendukung (misalnya wahana permainan) menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, dimana dibangun wahana permainan, seperti : seluncuran air (*water slide*), yang menarik dan menyenangkan, sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung atau wisatawan.

Hasil analisis data penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya menemukan bahwa daya tarik wisatawan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik daya tarik wisata yang dimiliki oleh keempat destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu maka akan memberikan kepuasan bagi setiap wisatawan yang datang. Hal ini sesuai dengan pendapat yang

dikemukakan oleh Suwanto (2014:19) bahwa daya tarik suatu objek wisata berdasarkan kepada adanya sumber daya tarik sehingga dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih, adanya aksesibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fais Abdurrohman (2015), dan penelitian Sulastri, dkk. (2018), hasil temuan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Jika daya tarik suatu tempat wisata sesuai dengan apa yang diharapkan, maka akan menciptakan rasa puas bagi wisatawan yang berkunjung.

2. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi pada destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu sudah berada pada kategori baik. Hal ini diperoleh dari persepsi wisatawan yang tertinggi yang telah berkunjung pada sejumlah obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu bahwa kondisi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu memiliki pemandangan alam yang sangat indah dan menarik, dimana rata-rata destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu masih asri karena langsung dari alam dan bukan buatan manusia. Kemudian persepsi responden tertinggi kedua bahwa terdapat keunikan beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu terdapat banyak situs bersejarah yang menarik untuk diketahui, seperti pantai pasang kayu memiliki sejarah yakni sepasang pohon kayu bakau yang tegak berdiri di tepi Pantai. Sedangkan persepsi responden yang terendah bahwa ada sesuatu yang menyenangkan ketika berada di beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten

Pasangkayu, seperti pada air terjun Kaluku Nangka yang bisa dijadikan pengobatan alternatif, untuk pijat refleksi alami. Selain itu, bersantai di sekitar air terjun bisa menenangkan jiwa, efek dari suara derasnya air yang jatuh dari atas tebing dan aliran sungai kecil yang menyusup di antara bebatuan besar, memberikan kepuasan bagi para wisatawan.

Hasil analisis data dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Temuan dalam penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Atau dengan kata lain bahwa secara empirik citra destinasi memberikan pengaruh secara nyata terhadap peningkatan kepuasan wisatawan di Kabupaten Pasangkayu saat melakukan kunjungan wisata.

Teori yang dikemukakan oleh Coban (2012) bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni Adli Tama Hidayat Sembiring (2017) Indah Wulan Sari (2018) serta Asya Hanif (2016) hasil temuan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin baik daya tarik yang dimiliki oleh destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu maka akan memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Hasil temuan mengenai persepsi responden terhadap daya tarik wisata sudah dipersepsikan baik oleh wisatawan. Hal ini dapat dilihat bahwa indikator tanggapan responden mengenai daya tarik wisata yang paling tinggi adalah tersedianya tempat ibadah dan toilet umum yang layak digunakan pada beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, ini harus dipertahankan oleh pengelola obyek wisata untuk terus melakukan pengembangan untuk membangun tempat ibadah atau mushollah, selain itu dibangun toilet umum agar dipisah untuk pengunjung pria dan wanita. Sedangkan indikator tanggapan responden mengenai daya tarik wisata yang paling rendah adalah atraksi pendukung (misalnya wahana permainan) menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, alasannya karena masih banyak tempat wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu yang belum dilengkapi dengan atraksi pendukung, seperti : bananas boat, water ball, bumper boal dan masih banyak wahana permainan lainnya.

Daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sari & Pangestuti (2018:273) bahwa minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat wisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Adanya keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat untuk mengunjungi ulang

tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Meiviani Tirza Ngajow, dkk (2021) bahwa daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada obyek wisata.

4. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan persepsi citra destinasi maka indikator tanggapan responden mengenai citra destinasi yang paling rendah adalah ada sesuatu yang menyenangkan ketika berada di beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu, ini harus lebih diperhatikan dan menjadi tugas pemerintah Kabupaten Pasangkayu untuk lebih menambah fasilitas dan wahana yang bisa menarik wisatawan sehingga dapat memberikan kesenangan bagi setiap pengunjung. Sedangkan indikator tanggapan responden mengenai citra destinasi wisata yang paling tinggi adalah kondisi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu memiliki pemandangan alam yang sangat indah dan menarik, alasannya karena keempat obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu masih memiliki keasrian dengan pemandangan yang masih asli dari alam.

Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang sebagaimana dikemukakan oleh Echtner dan Ritchie (2003:38) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan. Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang di dalamnya terdapat perilaku pasca berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musthofa (2019) yang

menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

5. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang

Berdasarkan hasil pengamatan yang ditemukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner maka untuk kepuasan wisatawan dipersepsikan sudah baik atau tinggi, dimana indikator tanggapan responden mengenai kepuasan wisatawan yang paling tinggi adalah saya merasa puas karena tempat obyek wisatanya yang berkualitas, alasannya karena dilihat dari adanya fasilitas seperti gazebo, dan wahana permainan lainnya. Dilihat dari indikator tanggapan responden yang kedua adalah adanya pengalaman berwisata selama di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu tidak mengecewakan, alasannya karena dilihat dari masih banyaknya pengunjung atau wisatawan yang masih sering berkunjung ke obyek wisata serta selalu merekomendasikan kepada pengunjung lainnya mengenai keistimewaan obyek wisata tersebut.

Indikator tanggapan responden yang ketiga dari kepuasan pengunjung adalah merasa puas lokasi di sejumlah obyek wisata dan akses jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan, alasannya karena akses atau jalan menuju lokasi ke obyek wisata, beraspal dan mulus karena pihak Pemerintah selalu melakukan pembenahan dan perbaikan dari akses jalan ke lokasi wisata.

Kemudian Indikator tanggapan responden yang terendah adalah saya merasa puas karena pelayanan sesuai dengan harga tiket masuk pada obyek wisata, dipersepsikan cukup baik oleh pengunjung karena harga tiket masuk

mahal, yang tidak sebanding dengan pelayanan yang diperoleh wisatawan di tempat obyek wisata. Sedangkan indikator tanggapan responden yang paling terendah adalah merasa puas dengan proses layanan yang diberikan oleh petugas saat berkunjung di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu, alasannya karena masih banyak pengunjung yang memberikan persepsi cukup baik mengenai proses layanan yang diberikan oleh petugas saat pengunjung atau para wisatawan berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Kemudian dari hasil olahan data regresi mengenai pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang, dimana dalam penelitian ini memberikan indikasi bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata yang ada di Pasangkayu, dimana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung ulang wisatawan pada beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu.

Pendapat yang dikemukakan oleh Maladewi (2018) bahwa tingkat kepuasan wisatawan saat mengunjungi suatu obyek wisata merupakan salah satu variabel intervening yang diduga menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan dengan minat kunjungan ulang. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman berwisatanya akan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung (revisit) ke destinasi tersebut. Penelitian Abdurrohman (2015) menemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

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

Hasil uji mediasi dengan menggunakan analisis sobel test statistik yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu. Dalam temuan yang dilakukan oleh peneliti melalui proses pengamatan di lapangan terlihat bahwa semakin baik daya tarik wisatawan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan sehingga berdampak terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2019) bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh antara daya Tarik terhadap minat berkunjung ulang.

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

Hasil analisis mengenai pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu, dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini dapat diindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki pada setiap destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu maka akan memberikan kepuasan yang dirasakan oleh para wisatawan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi peningkatan minat berkunjung ulang wisatawan pada beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu. Penelitian yang dilakukan oleh Trimurti, dkk. (2018)

hasil temuan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trimurti, dkk. (2018).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis mengenai pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.
2. Hasil analisis persamaan regresi yakni pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan, sehingga disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.
4. Dari hasil analisis regresi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang, maka dapat disimpulkan bahwa daya citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.

5. Analisis mengenai pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang, maka disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.
6. Dari hasil uji sobel test maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.
7. Hasil uji mediasi antara citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.

B. Saran Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan bagi pihak Pengelola Wisata dan Pemerintah di Kabupaten Pasangkayu, maka saran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Disarankan kepada Pemerintah Kabupaten Pasangkayu agar dalam meningkatkan daya tarik wisata maka perlunya dilakukan dibangun atau penambahan atraksi pendukung (misalnya wahana permainan), *gazebo*, *water boll*, *paddle boat*, dan banyak atraksi pendukung lainnya.
- 2) Untuk memberikan kepuasan bagi wisatawan maka sebaiknya pihak Pengelola Wisata untuk memberikan kesan lain, seperti : hiburan atau musik, sehingga pengunjung merasa puas dan senang.

- 3) Disarankan kepada Pemerintah Kabupaten Pasangkayu memperluas akses atau jalan-jalan yang menuju ke lokasi destinasi wisata tersebut sehingga hal ini memudahkan bagi wisatawan untuk berkunjung.
- 4) Sebaiknya pada beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu agar diberi keunikan pada obyek wisata tersebut karena bersejarah sehingga banyak wisatawan yang datang berkunjung.
- 5) Disarankan guna dapat meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan, maka perlunya ditingkatkan kemampuan pegawai yang bertugas di setiap destinasi untuk selalu tanggap dalam membantu wisatawan saat berwisata di Kabupaten Pasangkayu.
- 6) Disarankan pihak pengelola pariwisata Kabupaten Pasangkayu agar perlu memperbaiki sarana toilet yang selama ini tidak berfungsi dan menjaga kebersihan toilet agar setiap wisatawan dapat merasa puas sehingga dapat melakukan kunjungan pada obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.
- 7) Disarankan kepada pihak pengelola pariwisata untuk senantiasa memperbaiki bangunan yang rusak yang ada di area obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu agar wisatawan dapat puas selama melakukan perjalanan wisata di Kabupaten Pasangkayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adli Tama Hidayat Sembiring (2017) Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjungan Ulang (Studi Pada Wisatawan Istana Maimoon).. Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Ahmad Mardalis dan Ratna Puspa J 2016. Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam Berdasarkan Kepuasan dan Keinginan Wisatawan. Prosseding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call for Paper FEB USIBA, Hal.23
- A.J., Muljadi, 2012, Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Aviolitasona, Gheraldin Bella (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatwan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Asya Hanif (2016) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 1 September 2016 administrasi bisnis. Student journal.ub.ac.id.
- Chamdani, U. (2016). Digital Marketing Melalui Informasi Pesan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Eka Dwi Ayuningrumdan Edriana Pangestuti “Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata Di Kabupaten Bojonegoro” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 60 No. 1 Juli 2018.
- Fais Abdurrohman (2015) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending).. STIE Putra Bangsa Kebumen. <http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/155502057.pdf>.
- Faikar Adam Wiradiputra, Erlangga Brahmanto (2016) Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung, Vol.3 No.2. Jurnal Pariwisata Universitas Bina Sarana Informatika. P-ISSN : 2355-6587-e-ISSN :25528-2220.
- Febrina, Nini. 2015. ‘Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman’. Skripsi pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang.

- Festinger, L. A. 2000. *Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, IL: Row Peterson.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hary Hermawan, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglangga, *Jurnal Media Wisata*, Volume 15, Nomor 1, Tahun 2017, 563
- Hermawan Hary. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal AMPTA*. Vol 15. No 01. Hal 562-577. <http://ampta.jurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/213>. 21 Maret 2019.
- Hasan. Ali, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta, Center for Academic Publishing Service.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglangga. *Jurnal Media Wisata*, 15(1)
- Hidayat, T. T. N., Chalil, & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Mei 2017
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indah Wulan Sari (2018) Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, *Electronics Word of Mouth* terhadap Kepuasan Berkunjung melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Tlogo Resort dan Goa Rong View Tuntan Semarang *Jurnal Universitas Negeri*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kota Makassar dalam Angka. 2020. Badan Pusat Statistik Kota Makassar
- Kurniansah. 2014. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta, Pradnya Paramita

- Kong, W., Cros, H., & Ong, C. (2015). Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, h. 299-316
- Lopes, S. D. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo Patrimonia Cultural*, 9(2), 305-315. Dipetik 10 16, 2017, dari http://pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf.
- Mahfudhotin, Siti (2018), Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampong Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Volume: 6, Nomor: 2*.
- Malhotra, N.K. (2016). *Basic Marketing Research Integration of Social Media* (4th ed.). Boston: Pearson
- Marfaung, Budiman (2019), Pengaruh Daya Tarik, Kualtias Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2014, ISSN : 2684-8775.
- Ma'rifatun, S. (2018), "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* [http://lib.stieputrabangsa.ac.id/ repository/145501774.pdf](http://lib.stieputrabangsa.ac.id/repository/145501774.pdf) (Diakses tanggal 18 Juni Maret 2020)
- Maharani, Fenny (2019) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Villa Gardenia Lampung). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darma Jaya Bandar Lampung*.
- Meiviani Tirza Ngajow, dkk (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 EMBA Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 92-100. ISSN 2303-1174*.
- Musthofa (2019) Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Universitas Surakarta* <http://eprints.ums.ac.id/78415.pdf> (diakses Oktober 2020)
- Muljadi & Andri Warman, 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan Edisi Revisi* Jakarta: RajaGrafindo Persada

- Nurlestari, Ajeng Fitri. 2016. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. Jurnal Pariwisata 2016, Bogor, Sekolah Tinggi Pariwisata
- Nurlisa Ginting dan Selly Veronica, (2016) Pariwisata Berbasis Masyarakat Pasar Buah Berastagi. Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2016 C 035
- Priyadi, Unggul. 2016. Pariwisata Syariah: Prospek & Perkembangan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Prabha Ramseook Munhurrun, et.al Service Quality in the Public Service. 2010. International Journal of Management and Marketing Research.
- Rai Utama, I Gusti Bagus. 2017. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta, Andi
- Rudika Hamingtyas, 2012, Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian, Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi (ISSN : 2252-7826)
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai. Yogyakarta Himpunan Jurnal Penelitian.*
- Schwaighofer, V. (2014). Tourist Destination Images and Local Culture. Salzburg: Springer Gabler.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sopyan. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Sulastrri, Rapini, dan Kristiyana. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. Jurnal UMPO. Vol

02.N0 01.Hal 37-45. http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/196?locale=en_US. 20 Februari 2019

Suwantoro, G. 2014. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: ANDI

Swastha Basu, Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta, BPFE

R, Basiya dan Rozak, Hasan Abdul. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa tengah. Jurnal Dinamika Kepariwisataan, Vol. XI No.2, p. 1-12

Siti Ma'rifatun (2018) Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk) Jurnal Manajemen Pemasaran Agustus 2018. Stie Putra Bangsa.

Siti Fatimah (2019) Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. p-ISSN 1693-9484, e-ISSN : 26 8313Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)Vol. 17 No. 2,Juli 2019 (27-40), 2714DOI : 10.33489/mibj.v17i2.207©2019 Yogyakarta Akademi Maritim.

Stella Alvianna (2020) Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. Seminar Nasional Kepariwisataan #1 – 2020. Vol. 1, No. 1, 2020| Copyright © 2020 SENORITA. E-ISSN : 2723-2670.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi

Tjiptono Fandy & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Yogyakarta. Andi Offset

Trimurti, Citra Sekar, Hari Susanta Nugraha (2019), Pengaruh harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). Aritke.

Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Wisnu Setiawan.

UNWTO, Regional Programme for Asia & the Pacific, ASEAN Tourism Forum 2014, <http://asiapacific.unwto.org/event/asean-tourism-forum-2014>

Umar, Husein. 2016. Riset Pemasaran dan PerilakuKonsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Vanny Octavia (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.

Victoria S. Kawatu, dkk (2020) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 400-410. ISSN 2303-1174.

Wibowo, S. F., Sazali, A., & P, A. K. R. (2016). *The Influence of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 7, No. 1, 2016

Yazid. 2015. Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi. Yogyakarta. Ekonisia

Yoeti, Oka A. 2016. Pengantar Pariwisata. Bandung: Angkasa

UNIVERSITAS

BOSOWA



KUESIONER

ANALISIS DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT BERKUNJUNG ULANG (STUDI EMPIRIS PADA BEBERAPA OBYEK WISATA DI KABUPATEN MAMUJU UTARA)

Bapak/Ibu/Saudara (i)

Di tempat

Saya adalah salah satu mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar yang sedang melakukan penelitian untuk penulisan tesis dalam rangka penyelesaian studi. Oleh karena itu saya memohon dengan sangat kepada Bapak/ Ibu/Sdr. agar dapat meluangkan waktu untuk menjadi responden serta kesediaan untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan petunjuk yang ada. Data kuesioner ini akan digabung dengan data lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini.

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, jawaban yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Demi ketetapan penelitian ini saya sangat berharap saudara/ saudari mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh dan sebenar-benarnya.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu/Sdr(i) terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Andy Emmywati Sappewali

C. Daftar Pertanyaan

Pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan diri Anda dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang dipilih.

Pilihan jawaban :	Nilai
E.	
a. Sangat setuju	5
b. F. Setuju	4
c. G. Cukup Setuju	3
d. Sangat tidak setuju	2
e. I.	1

Daya Tarik wisatawan (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Atraksi pendukung (misalnya wahana permainan) menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Mamuju Utara					
2.	Jarak obyek wisata dari pusat kota tidak begitu jauh sehingga mudah dicapai					
3.	Tersedia tempat ibadah dan toilet umum yang layak digunakan pada beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Mamuju Utara					

Citra Destinasi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Kondisi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayumemiliki pemandangan alam yang sangat indah dan menarik					
2.	Keunikan beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayuterdapat banyak situs bersejarah yang menarik untuk diketahui					
3.	Ada sesuatu yang menyenangkan ketika berada di beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Mamuju Utara					

Kepuasan Wisatawan (Y₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan proses layanan yang diberikan oleh petugas saat berkunjung ber-kunjung di beberapa obyek wisata di Kabupaten Mamuju Utara					
2.	Saya merasa puas karena tempat obyek wisatanya yang berkualitas					
3.	Pengalaman berwisata selama di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayutidak mengecewakan					
4.	Saya merasa puas karena pelaya-nan sesuai dengan harga tiket masuk pada obyek wisata					
5.	Saya merasa puas Lokasi di sejumlah obyek wisata dan akses jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan					

MINAT BERKUNJUNG ULANG (Y₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Pengalaman saya sangat menyenangkan ketika berkunjung di setiap obyek wisata di Kabupaten Mamuju Utara, sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ulang di setiap destonasi wisata					
2.	Saya memiliki kepuasan saat melakukan kunjungan di setiap obyek wisata, sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung ulang					
3.	Saya senantiasa akan merekomendasikan kepada teman/ keluarga untuk melakukan kunjungan di setiap obyek wisata di kabupaten Mamuju Utara					
4.	Petugas pengelola obyek wisata sangat ramah dalam memberikan pelayanan kepada setiap pengunjung yang datang					
5.	Tersedia kotak saran bagi setiap pengunjung yang berkeinginan untuk memberikan masukan demi pengembangan obyek wisata					

Terima kasih atas kesediaan anda dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Lampiran 2 : Data Profil Responden

Kode Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Destinasi wisata	Frekuensi Kunjungan
1	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai Koa Koa	1-2 kali
2	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
3	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
4	Laki Laki	21-30 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
5	Laki Laki	21-30 tahun	Wiraswasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	> 6 kali
6	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	5-6 kali
7	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	5-6 kali
8	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
9	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai cinoki	> 6 kali
10	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
11	Perempuan	41-50 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai Koa Koa	5-6 kali
12	Laki Laki	41-50 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
13	Laki Laki	41-50 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
14	Laki Laki	41-50 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
15	Laki Laki	> 51 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
16	Laki Laki	> 51 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai cinoki	> 6 kali
17	Laki Laki	41-50 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	> 6 kali
18	Laki Laki	41-50 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai cinoki	5-6 kali
19	Laki Laki	41-50 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai Koa Koa	5-6 kali
20	Laki Laki	41-50 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai Koa Koa	5-6 kali
21	Laki Laki	31-40 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
22	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
23	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
24	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
25	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	7 Juta-9 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
26	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai Koa Koa	1-2 kali
27	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai pasang kayu	> 6 kali
28	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai pasang kayu	> 6 kali
29	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
30	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai cinoki	5-6 kali
31	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai cinoki	5-6 kali
32	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
33	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
34	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
35	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	1-2 kali
36	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai Koa Koa	1-2 kali
37	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
38	Laki Laki	21-30 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
39	Laki Laki	21-30 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
40	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
41	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
42	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai Koa Koa	1-2 kali
43	Perempuan	41-50 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
44	Laki Laki	41-50 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
45	Laki Laki	> 51 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
46	Laki Laki	> 51 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
47	Laki Laki	41-50 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
48	Laki Laki	41-50 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	1-2 kali
49	Perempuan	41-50 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
50	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai pasang kayu	> 6 kali
51	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
52	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
53	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
54	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
55	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali

Kode Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Destinasi wisata	Frekuensi Kunjungan
56	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
57	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
58	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
59	Laki Laki	21-30 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
60	Laki Laki	31-40 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
61	Laki Laki	31-40 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
62	Laki Laki	21-30 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
63	Laki Laki	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
64	Perempuan	> 51 tahun	Pegawai negeri sipil	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
65	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
66	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
67	Perempuan	21-30 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai Koa Koa	1-2 kali
68	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
69	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	5-6 kali
70	Laki Laki	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
71	Laki Laki	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
72	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
73	Laki Laki	< 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 juta	ir terjun kaluku nangk	3-4 kali
74	Laki Laki	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	< 1 juta	ir terjun kaluku nangk	3-4 kali
75	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	< 1 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
76	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai cinoki	3-4 kali
77	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	> 6 kali
78	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
79	Laki Laki	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
80	Laki Laki	> 51 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
81	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
82	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	> 6 kali
83	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	1-2 kali
84	Perempuan	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
85	Perempuan	> 51 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai cinoki	5-6 kali
86	Perempuan	> 51 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
87	Perempuan	> 51 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
88	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
89	Perempuan	21-30 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
90	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai negeri sipil	1 Juta -3 juta	Pantai pasang kayu	3-4 kali
91	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
92	Laki Laki	31-40 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
93	Perempuan	41-50 tahun	Pegawai negeri sipil	1 Juta -3 juta	Pantai cinoki	5-6 kali
94	Perempuan	41-50 tahun	Pegawai negeri sipil	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
95	Perempuan	> 51 tahun	Pegawai negeri sipil	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	> 6 kali
96	Perempuan	41-50 tahun	Karyawan Swasta	4 juta-6 juta	Pantai pasang kayu	5-6 kali
97	Laki Laki	41-50 tahun	Pegawai negeri sipil	4 juta-6 juta	Pantai cinoki	1-2 kali
98	Laki Laki	31-40 tahun	Karyawan Swasta	1 Juta -3 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
99	Laki Laki	> 51 tahun	Wiraswasta	7 Juta-9 juta	Pantai Koa Koa	3-4 kali
100	Perempuan	> 51 tahun	Wiraswasta	> 9 juta	Pantai Koa Koa	5-6 kali

Kode Resp	Dy trk wisatawan			X ₁	C. Wisatawan			X ₂	Kepuasan wisatawan					Y ₁	Minat berkunjung ulang					Y ₂
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}		Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}		Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	
71	4	5	4	4,33	3	4	2	3,00	3	4	3	3	3	3,20	3	3	3	3	4	3,20
72	3	2	3	2,67	2	5	2	3,00	3	4	3	3	3	3,20	3	3	3	3	4	3,20
73	3	2	3	2,67	2	4	2	2,67	3	3	3	3	2	2,80	3	2	3	3	3	2,80
74	4	5	5	4,67	3	4	3	3,33	3	4	3	3	4	3,40	3	3	3	4	4	3,40
75	4	4	5	4,33	2	3	3	2,67	2	3	3	3	3	2,80	3	2	3	3	3	2,80
76	5	4	4	4,33	2	3	2	2,33	2	3	2	2	3	2,40	2	2	2	3	3	2,40
77	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67	2	3	3	3	3	2,80	2	3	3	3	3	2,80
78	4	5	4	4,33	3	3	2	2,67	2	3	3	3	3	2,80	2	3	3	3	3	2,80
79	4	4	4	4,00	3	2	2	2,33	2	3	3	2	2	2,40	2	2	2	3	3	2,40
80	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	4	4	5	5	4	4,40	5	2	5	5	5	4,40
81	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40
82	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40
83	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40
84	3	2	2	2,33	4	5	4	4,33	4	4	5	5	5	4,40	4	4	4	5	5	4,40
85	3	2	2	2,33	4	4	4	4,00	2	2	2	3	3	2,40	4	4	4	4	5	4,20
86	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4	5	4,20
87	4	4	5	4,33	3	2	3	2,67	4	5	4	4	5	4,40	2	4	4	2	2	2,80
88	4	5	4	4,33	3	2	3	2,67	3	4	2	4	2	3,00	2	3	4	2	3	2,80
89	5	5	5	5,00	3	2	3	2,67	3	4	2	4	3	3,20	3	3	3	3	3	3,00
90	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67	4	5	4	5	3	4,20	3	2	4	3	2	2,80
91	4	5	5	4,67	2	2	3	2,33	4	4	4	4	3	3,80	2	2	3	3	2	2,40
92	4	4	4	4,00	3	2	2	2,33	5	4	5	4	4	4,40	2	2	2	3	3	2,40
93	3	2	3	2,67	3	2	2	2,33	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	3	3	2,40
94	3	2	3	2,67	3	2	3	2,67	4	3	3	3	5	3,60	2	3	3	3	3	2,80
95	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	2	3	3	3	4	3,00	4	4	4	5	5	4,40
96	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	3	2	4	2	4	3,00	4	4	4	4	5	4,20
97	5	4	4	4,33	5	4	5	4,67	3	2	4	2	4	3,00	4	5	5	5	5	4,80
98	3	3	3	3,00	4	5	4	4,33	2	2	5	3	3	3,00	4	4	4	5	5	4,40
99	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	2	3	4	3	3	3,00	4	4	4	4	5	4,20
100	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	3	3	4	4	2	3,20	4	4	4	4	5	4,20

Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden

	N		Mean	Std. Deviation	Sum
	Valid	Missing			
Jenis Kelamin	100	0	1.5500	.50000	155.00
Usia	100	0	2.7500	1.26631	275.00
Pekerjaan	100	0	2.7300	1.09041	273.00
Pendapatan	100	0	2.7900	1.24150	279.00
Obyek wisata	100	0	2.5800	1.24868	258.00
Frekuensi kunjungan	100	0	2.3600	1.06856	236.00
X1.1	100	0	3.5900	.94383	359.00
X1.2	100	0	3.8200	1.05773	382.00
X1.3	100	0	3.9700	.92611	397.00
X2.1	100	0	3.5100	.92654	351.00
X2.2	100	0	3.3800	1.08040	338.00
X2.3	100	0	3.3700	1.06983	337.00
Y1.1	100	0	3.4300	.83188	343.00
Y1.2	100	0	3.9100	1.01598	391.00
Y1.3	100	0	3.7800	.99066	378.00
Y1.4	100	0	3.6500	.93609	365.00
Y1.5	100	0	3.7500	.97830	375.00
Y2.1	100	0	3.3900	.76403	339.00
Y2.2	100	0	3.6600	.87870	366.00
Y2.3	100	0	3.7500	.90314	375.00
Y2.4	100	0	4.0200	.95325	402.00
Y2.5	100	0	4.0900	.97540	409.00

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	17	17.0	17.0	17.0
	21-30 tahun	32	32.0	32.0	49.0
	31-40 tahun	22	22.0	22.0	71.0
	41-50 tahun	17	17.0	17.0	88.0
	> 51 tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	17	17.0	17.0	17.0
	Wiraswasta	25	25.0	25.0	42.0
	Pegawai negeri sipil	26	26.0	26.0	68.0
	Karyawan Swasta	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	16	16.0	16.0	16.0
	1 Juta -3 juta	27	27.0	27.0	43.0
	4 juta-6 juta	33	33.0	33.0	76.0
	7 Juta-9 juta	10	10.0	10.0	86.0
	> 9 juta	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Obyek wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pantai Koa Koa	35	35.0	35.0	35.0
	Air terjun kaluku nangka	2	2.0	2.0	37.0
	Pantai pasang kayu	33	33.0	33.0	70.0
	Pantai cinoki	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	25	25.0	25.0	25.0
	3-4 kali	34	34.0	34.0	59.0
	5-6 kali	21	21.0	21.0	80.0
	> 6 kali	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	7	7.0	7.0	11.0
	CS	28	28.0	28.0	39.0
	S	48	48.0	48.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.0	18.0	18.0
	CS	12	12.0	12.0	30.0
	S	40	40.0	40.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	CS	14	14.0	14.0	24.0
	S	45	45.0	45.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.0	16.0	16.0
	CS	31	31.0	31.0	47.0
	S	39	39.0	39.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	30.0	30.0	30.0
	CS	18	18.0	18.0	48.0
	S	36	36.0	36.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	31	31.0	31.0	31.0
	CS	15	15.0	15.0	46.0
	S	40	40.0	40.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	17.0	17.0	17.0
	CS	28	28.0	28.0	45.0
	S	50	50.0	50.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	CS	23	23.0	23.0	34.0
	S	30	30.0	30.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	CS	26	26.0	26.0	38.0
	S	34	34.0	34.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	CS	31	31.0	31.0	43.0
	S	37	37.0	37.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	CS	30	30.0	30.0	41.0
	S	32	32.0	32.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14.0	14.0	14.0
	CS	36	36.0	36.0	50.0
	S	47	47.0	47.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	CS	28	28.0	28.0	39.0
	S	45	45.0	45.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	CS	35	35.0	35.0	42.0
	S	34	34.0	34.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	CS	32	32.0	32.0	36.0
	S	22	22.0	22.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	CS	25	25.0	25.0	31.0
	S	23	23.0	23.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BOSOWA



Lampiran 5 : Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Daya Tarik Wisatawan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if
	Deleted	Deleted	Correlation	Item Deleted
X1.1	7.7900	2.955	.569	.662
X1.2	7.5600	2.350	.686	.512
X1.3	7.4100	3.254	.473	.765

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Destinasi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.7500	3.846	.677	.798
X2.2	6.8800	3.420	.645	.829
X2.3	6.8900	3.069	.787	.680

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Wisatawan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.0900	11.275	.832	.878
Y1.2	14.6100	10.584	.756	.892
Y1.3	14.7400	10.679	.765	.889
Y1.4	14.8700	11.064	.751	.892
Y1.5	14.7700	10.785	.758	.891

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Berkunjung Ulang

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	15.5200	10.454	.870	.894
Y2.2	15.2500	10.573	.698	.922
Y2.3	15.1600	10.055	.779	.907
Y2.4	14.8900	9.452	.849	.893
Y2.5	14.8200	9.503	.812	.901

UNIVERSITAS

BOSOWA



Lampiran 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57196005
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.055
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 : Analisis Regresi dan Korelasi (Model 1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Destinasi , Daya Tarik Wisatawan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.240	.71053

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi , Daya Tarik Wisatawan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.828	2	8.414	16.666	.000 ^b
	Residual	48.971	97	.505		
	Total	65.798	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi , Daya Tarik Wisatawan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.190	.447		2.659	.009
	Daya Tarik Wisatawan	.347	.090	.339	3.868	.000
	Citra Destinasi	.350	.080	.383	4.370	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Lampiran 8 : Analisis regresi dan Korelasi (Model 2)**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Wisatawan , Daya Tarik Wisatawan , Citra Destinasi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.450	.58083

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan , Daya Tarik Wisatawan , Citra Destinasi

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.341	3	9.447	28.003	.000 ^b
	Residual	32.387	96	.337		
	Total	60.728	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan , Daya Tarik Wisatawan , Citra Destinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.538	.379		1.421	.159		
	Daya Tarik Wisatawan	.232	.079	.236	2.945	.004	.866	1.155
	Citra Destinasi	.274	.072	.312	3.823	.000	.835	1.197
	Kepuasan Wisatawan	.385	.083	.401	4.640	.000	.744	1.344

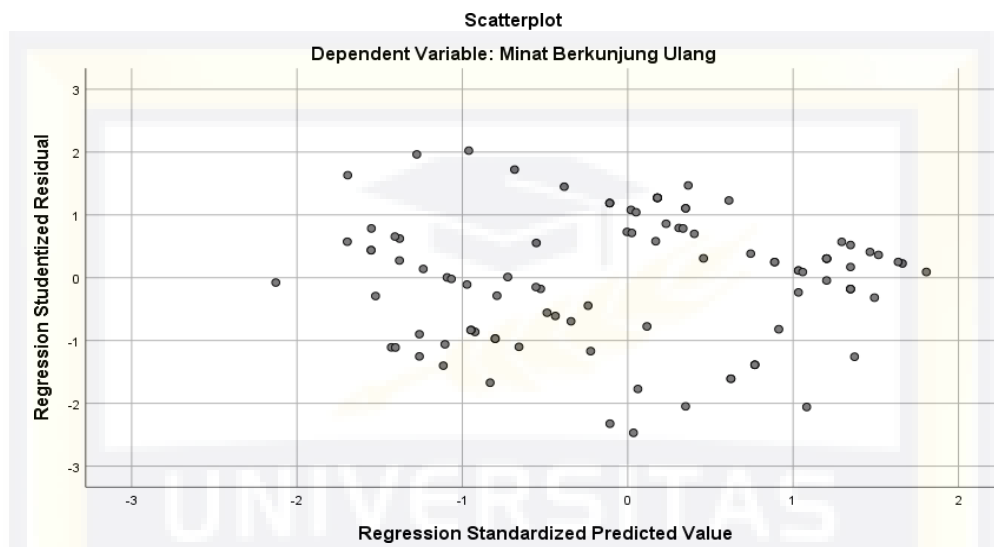
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6432	4.7482	3.7820	.53504	100
Std. Predicted Value	-2.128	1.806	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.070	.169	.114	.022	100
Adjusted Predicted Value	2.6461	4.7457	3.7817	.53524	100
Residual	-1.40059	1.13232	.00000	.57196	100
Std. Residual	-2.411	1.949	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.469	2.023	.000	1.008	100
Deleted Residual	-1.46833	1.21880	.00029	.59934	100
Stud. Deleted Residual	-2.538	2.056	-.002	1.016	100
Mahal. Distance	.462	7.369	2.970	1.528	100
Cook's Distance	.000	.078	.012	.017	100
Centered Leverage Value	.005	.074	.030	.015	100

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang

Charts



BOSOWA



Lampiran 9 : Uji Mediasi Pengaruh Daya Tarik Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.339	Sobel test:	2.97055217	0.0457622	0.00297265
b	0.401	Aroian test:	2.93174966	0.04636787	0.00337058
s _a	0.090	Goodman test:	3.0109373	0.0451484	0.00260443
s _b	0.083	Reset all	Calculate		

Lampiran 10 : Uji Mediasi Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.383	Sobel test:	3.40066241	0.04516267	0.00067223
b	0.401	Aroian test:	3.36449324	0.04564818	0.00076684
s _a	0.080	Goodman test:	3.4380237	0.04467189	0.00058598
s _b	0.083	Reset all	Calculate		