

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. 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. 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.



ISBN 978-623-8300-06-8



MANAJEMEN DAYA TARIK WISATA DAN KEPUASAN KUNJUNGAN WISATA

Andi Emmywati Sappawali | Haeruddin Saleh | Seri Suriani

MANAJEMEN DAYA TARIK WISATA DAN KEPUASAN KUNJUNGAN WISATA

Andi Emmywati Sappawali | Haeruddin Saleh | Seri Suriani



Penerbit:
Chakti Pustaka Indonesia

**MANAJEMEN
DAYA TARIK WISATA DAN
KEPUASAN KUNJUNGAN
WISATA**

**Andi Emmywati Sappawali
Haeruddin Saleh
Seri Suriani**

MANAJEMEN
DAYA TARIK WISATA DAN
KEPUASAN KUNJUNGAN
WISATA

Copyright@penulis 2023

Penulis:

**Andi Emmywati Sappawali
Haeruddin Saleh
Seri Suriani**

Editor:

**Hasanuddin Remmang
Lukman Setiawan**

Tata Letak & Sampul:

Mutmainnah

vi + 78 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2023

Dicetak Oleh: CV. Berkah Utami

ISBN: 978-623-8300-06-8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Chakti Pustaka Indonesia
Jl. Ir. Sutami Ruko Villa Mutiara Indah
Kelurahan Bulurokeng, Kec. Biringkanaya
Makassar - 90241

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul **“Manajemen Daya Tarik Wisata Dan Kepuasan Kunjungan Wisata”**. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademik.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin.

Makassar, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Kata Pengantar..... | iii |
| Daftar Isi..... | v |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| BAB II TEORI KEPUASAN | 17 |
| A. <i>Cognitive Dessonance Theory</i> | 17 |
| B. <i>Assimilation-Contrast Theory</i> | 19 |
| C. <i>Adaptation Level Theory</i> | 20 |
| BAB III MANAJEMEN PARIWISATA | 23 |
| A. Definisi Pemasaran Jasa | 23 |
| B. Pariwisata | 26 |
| C. Wisatawan | 28 |
| D. Daya Tarik Wisata..... | 30 |
| E. Komponen Daya Tarik | 32 |
| F. Indikator Daya Tarik | 34 |
| BAB IV CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN | 37 |
| A. Definisi Citra Desktinasi..... | 37 |
| B. Indikator Citra Destinasi | 38 |
| C. Kepuasan Kunjungan Wisata..... | 40 |
| D. Mengukur Kepuasan Wisatawan | 44 |
| E. Indikator Kepuasan Wisatawan | 45 |
| F. Minat Berkunjung Ulang Wisatawan..... | 46 |
| BAB V DAYA TARIK DAN CITRA DESTINASI WISATA KABUPATEN PASANGKAYU..... | 51 |
| A. Gambaran Umum Kabupaten Pasangkayu | 51 |
| B. Destinasi Wisata di Kabupaten Pasangkayu | 53 |

| | |
|---|-----------|
| C. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan | 58 |
| D. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan | 59 |
| E. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang..... | 61 |
| F. Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang..... | 62 |
| G. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan..... | 64 |
| BAB VI PENUTUP | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |

BAB 1

PENDAHULUAN

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 mengembangkan 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.

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

menfokuskan 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. Sulastris, 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 destinasti 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 Pasang Kayu 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.

Berbagai penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai panduan atau pedoman dalam penelitian ini adalah dengan melihat dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh masing-masing peneliti 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 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.

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 apayang diharapkan, menciptakan rasa puas bagi wisatawan yang berkunjung.

2. Pengaruh citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

Jorgensen dalam Gheraldin Bella, (2017) Citra destinasi merupakan kesanwisatawan secara umum terdapat 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 daripenelitian 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 (discinfirmation) 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. 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.

BAB II

TEORI KEPUASAN

A. Cognitive Dessionance 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 diskonfirmasinya tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*. Yang membesar-besarkan 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.

BAB III

MANAJEMEN PARIWISATA

A. Definisi 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 tuntutan 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 dikeloladengan 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* bersangkutan-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.

B. Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, 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 mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain. Defenisi yang luas 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 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 Sanskerta 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.

C. Wisatawan

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sanskerta, 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 palingsedikit 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 missi.
- 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 di atas, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang

melakukan kunjungan pada obyek wisata pada lokasi penelitian.

Sedangkan Departemen Pariwisata menggunakan definisi wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara ditempat 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 satumalam dan tidak lebih dari satu tahun dan tujuan perjalanannya bukan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi tersebut.

2. Wisatawan Mancanegara

Pengertianwisatawan 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

D. 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 diatas 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.

E. Komponen Daya Tarik

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

F. Indikator Daya Tarik

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 kenyamanan 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

BAB IV

CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN

A. Definisi 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. *Vague 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. *Distortion of image*, tahap ini wisatawan melakukan kunjungan. Maka citra destinasi mulai tampak kebenarannya.

3. 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.
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 merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi 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 *inique* 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.

C. Kepuasan Kunjungan Wisata

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 wisata dengan 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-Munhurrun 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.

D. 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 memperkerjakan 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. Loyalitas pelanggan, sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Perilaku komplain, pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain.
4. Gethok tular positif, kepuasan pelanggan berdampak positif pada orang lain.

E. 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, 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.

F. Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

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 di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam

pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*.

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.

BAB V

DAYA TARIK DAN CITRA DESTINASI WISATA KABUPATEN PASANGKAYU

A. Gambaran Umum Kabupaten Pasangkayu

Kabupaten Pasangkayu dengan ibu kota Pasangkayu, 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 membangun kabupaten baru ini.

Desa Sarudu Kecamatan Sarudu adalah merupakan salah satu tempat sejarah dimulainya pembentukan Pasangkayu. 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.

Pasangkayu sebagai salah satu kabupaten di Sulawesi Barat, yang terdiri dari 12 kecamatan dan luas wilayah 3.043,75 KM² terletak Pada koordinator $0^{\circ} 40'' 10''$ - $1^{\circ} 50'' 12''$ 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 green wich), 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 Pasangkayu) adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Barat, Indonesia.https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Pasangkayu - cite note-4 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.

B. 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 Pasangkayu dan 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 Kayumaloo 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 gasebo 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 Bamba, 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 \pm 500 m dari jalan Poros Trans Sulawesi, 2 km dari kota kecamatan dan \pm 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.

C. 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 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 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 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 Suwantoro (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.

D. 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 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 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. Begitu pula 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.

E. 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 yang memberikan kontribusi tertinggi adalah tersedia 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. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terendah adalah atraksi pendukung (misalnya wahana permainan) menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu,

ini harus menjadi perhatian bagi pemerintah setempat untuk menambah fasilitas wahana permainan, 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.

F. Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan persepsi citra destinasi maka skor jawaban responden yang terendah 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. Sedangkan skor jawaban responden yang tertinggi adalah kondisi obyek wisata yang ada di Kabupaten Pasangkayu memiliki pemandangan alam yang sangat indah

dan menarik, hal ini perlu dipertahankan keasrian dan keaslian dari obyek wisata tersebut.

Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang sebagai mana 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.

Berdasarkan hasil pengamatan yang ditemukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner maka untuk kepuasan wisatawan dipersepsikan sudah baik atau tinggi, dimana wisatawan merasa puas karena tempat obyek wisatanya yang berkualitas, ini dapat dilihat dari adanya fasilitas seperti gazebo, wahanan permainan. Adanya pengalaman berwisata selama di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu tidak mengecewakan, begitu pula sebagian wisatawan merasa puas Lokasi di sejumlah obyek wisata dan akses jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan, dimana pihak Pemerintah selalu melakukan pembenahan dari akses jalan ke lokasi wisata.

Kemudian persepsi responden mengenai puas karena pelayanan sesuai dengan harga tiket masuk pada obyek wisata, dimana harta tiket pada beberapa obyek wisata masih murah berkisar antara Rp.10.000 – Rp.20.000, serta merasa puas dengan proses layanan yang diberikan oleh petugas saat

berkunjung di beberapa obyek wisata di Kabupaten Pasangkayu.

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 Kabupaten 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 Mamuju Ura.

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.

G. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi 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.

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 VI

PENUTUP

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.

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 permainan 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, Kepariwisataaan 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.
- 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 Nglanggeran. 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

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.
- 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, Kualitas 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*.
- 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 & *Sopiah*. (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
- 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.
- Sulastri, 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.No 01. Hal 37-45. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index>.

php/isoquant/ article/view/196?localeen 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 Kepariwisata, 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 : 2621-8313Majalah Ilmiah Bahari
Jogja Yogyakarta Akademi Maritim.

Stella Alvianna (2020) Pengaruh Destinasi Wisata dan
Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung
Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. Seminar
Nasional Kepariwisata #1 – 2020.

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.
- 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.