

**PENGALAMAN BERKUNJUNG, CITRA DESTINASI, DAN *WORD OF MOUTH* YANG
MEMPENGARUHI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI PANTAI TANJUNG
SIAMBANG**

Rosalina Oktaviani Napitupulu¹, Lia Suprihartini², Roni Kurniawan³
vianirosalina19@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

Broadly speaking, this study aims to determine the effect of visiting experience, destination image and word of mouth partially on interest in revisiting or revisit intention, influence of visiting experience, destination image, and word of mouth partially on visitor satisfaction, influence of revisiting interest on visitor satisfaction, the effect of visiting experience on interest in revisiting through visitor satisfaction, the effect of destination image on interest in revisiting through visitor satisfaction and the influence of word of mouth on interest in revisiting through visitor satisfaction. The population in this study are visitors who often visit Tanjung Siambang Beach. Determination of the sample using the purposive sampling method, with the sampling technique using the infinite population formula to obtain 70 respondents. The data collection method used is a questionnaire. The analytical method used in this research is descriptive test, data quality test, classical assumption test, path analysis and hypothesis testing. The results of the analysis in this study indicate that the visiting experience partially has a significant effect on the interest in revisiting, the image of the destination partially has a significant effect on the interest in revisiting. Word of mouth partially has a significant effect on interest in revisiting. Visitor satisfaction is able to influence the visiting experience, destination image and word of mouth. But visitor satisfaction is not able to mediate the variables of visiting experience, destination image, and word of mouth on the interest in revisiting. And visitor satisfaction partially has a significant effect on interest in revisiting. Based on the research results, Tanjung Siambang Beach is expected to continue to increase visitor interest by paying attention to the factors that support and support the (Visiting Experience) visiting experience, (Destination Image) the image of the destination and the word of mouth factor.

Keywords: *Visiting Experience, Destination Image, Word of Mouth, Revisit Interest, and Visitor Satisfaction*

I. Pendahuluan

Indonesia mempunyai luas wilayah sekitar 1.919.440 km² dan mempunyai 34 provinsi yang tersebar. Wilayah Indonesia pun mempunyai berbagai tempat destinasi yang menarik tetapi tidak kalah menarik dibandingkan dengan Provinsi Kepulauan Riau. Dalam wilayah Kepulauan Riau khususnya Tanjungpinang banyak wisata yang terdapat dalam wilayah tersebut seperti, Patung seribu, Tugu pensil, Tepi laut dan masih banyak lagi. Tetapi sebagai daerah kepulauan Tanjungpinang sendiri

sangat terkenal akan wisata pantainya, wisata pantai yang ada antara lain Pantai Tanjung Siambang, Pantai Setumu dan Pantai Suntut.

Selain itu salah satu tempat destinasi yang sangat menarik yang terdapat di Tanjungpinang yaitu Pantai Tanjung Siambang, pantai ini terletak di pulau Dompak. Lokasi Pantai Tanjung Siambang cukup jauh dari akses jalan raya, dan moda transportasi umum tidak ada yang menuju ke lokasi tersebut.

Selain itu fasilitas lainnya yang dimiliki oleh pantai ini belum cukup memadai, fasilitas ini sampai sekarang belum dikembangkan oleh pengelola pantai tersebut. Pengunjung Pantai Tanjung Siambang merasakan bahwa mereka belum sepenuhnya merasa puas terhadap destinasi Wisata Tanjung Siambang ini. Tentunya hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung karena salah satu kunci untuk mendapatkan pengalaman berkunjung yang terbaik ialah kepuasaannya. Hal ini dibenarkan oleh penelitian (Fitrianda 2018) bahwa Pengalaman berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.

Begitu pula dengan citra destinasi yang terdapat ditempat itu belum cukup mendukung, adapun fasilitasnya masih berupa pondok, ayunan, rumah makan seafood dan bangunan mesjid, itu pun belum mampu meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Pengunjung cenderung akan mencari destinasi yang dapat meningkatkan mood mereka, hal ini mempengaruhi bagi pengunjung dalam mencari destinasi wisata untuk mendapatkan kepuasaannya. Hal ini dibenarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamidi dalam (Fitrianda 2018) bahwa Citra destinasi mempengaruhi signifikan terhadap Kepuasan pengunjung. Jika citra destinasi saja belum bisa memberikan kepuasan maka hal ini akan berdampak kepada word of mouth.

Word of mouth juga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi orang lain dalam pemilihan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Karena ketika pengunjung mengalami suatu pengalaman yang tidak memuaskan maka kesan yang muncul dalam word of mouth akan kurang baik. *Word of mouth* yang ada saat ini masih sifatnya tidak lagi offline bersifat online. Jika dikelola dengan baik, dengan memanfaatkan media sosial yang ada tentu dapat memberikan hasil yang baik dalam hal penambahan jumlah pengunjung. Melalui penelitian (Prastiyani, Ima. 2016) yang menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Minat berkunjung ulang merupakan niat yang muncul dari perasaan seseorang yang timbul karena adanya suatu kepuasan yang didapatkan dari suatu peristiwa tersebut. Dalam minat berkunjung ini pengunjung merasakan bahwa mereka akan mendapatkan salah satu ekspektasinya terhadap destinasi tersebut. Masyarakat yang berkunjung ke pantai Tanjung Siambang saat ini masih lebih kepada menikmati Pantai Tanjung Siambang tersebut. Dengan fasilitas yang baik tentunya dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi, tidak hanya sekedar untuk menikmati pantainya saja. Uraian tersebut dapat dibenarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Niken 2015) bahwa Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali.

Menurut informasi yang didapatkan peneliti terhadap perkembangan minat berkunjung ulang di Pantai Tanjung Siambang untuk data setiap minggunya di hari senin sampai jumat pengunjung yang datang tidak mencapai 100 orang, adapun pengunjung yang hadir hanya beberapa pegawai dan beberapa keluarga yang ingin menikmati suasana pantai. Sedangkan di hari Sabtu dan Minggu banyaknya pengunjung yang hadir bisa mencapai 100 orang lebih bahkan dapat memenuhi seluruh parkir yang terdapat di area Pantai Tanjung Siambang. Sementara itu perbandingan dengan Pantai Setumu minat berkunjung ulang lebih banyak yang hadir di pantai ini pada setiap weekendnya dan itu bisa mencapai 1000 orang pengunjung yang hadir dan untuk di hari biasanya pengunjung tidak terlalu banyak untuk datang ke pantai ini. Perbedaan antara Pantai Tanjung Siambang dan Pantai Setumu dalam jumlah kunjungan salah satu dipengaruhi oleh citra destinasi, saat ini Pantai Setumu lagi giat-giatnya untuk mengupgrade wisatanya sedangkan yang dilakukan Pantai Tanjung Siambang belum seoptimal yang dilakukan oleh Pantai Setumu.

Berdasarkan dari latar belakang diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik dan termotivasi untuk mengambil judul “Pengalaman Berkunjung, Citra Destinasi, *Word of Mouth* yang Mempengaruhi terhadap Minat Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening di Pantai Tanjung Siambang”.

II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu minat berkunjung ulang yang di simbolkan huruf Y dan variabel bebas yaitu pengalaman berkunjung (X1), citra destinasi (X2), dan word of mouth (X3) dan variabel intervening (Z) yaitu kepuasan pengunjung. Populasi penelitian ini merupakan pengunjung yang sering berkunjung ke pantai tanjung siambang. dengan menggunakan pengambilan sampel nonprobability atau juga disebut non peluang adalah pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) atau dengan memiliki syarat kriteria responden yaitu usia dan kunjungan berapa kali dan bersifat subjektif. Adapun sampel yang digunakan penelitian ini adalah pengunjung Pantai Tanjung Siambang dampak sebesar 70 responden yang diambil berdasarkan Rumus Lameshow yaitu Infinite Population. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket/kuesioner. Sub indikator selanjutnya menjadi titik tolak untuk membuat saat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Berikut tingkatan dalam skala likert.

Tabel 2.1
Skala Interval

Pilihan/Jawaban	Singkatan	Skor/Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, dan uji hipotesis.

III. Hasil dan Pembahasan

Pantai Tanjung Siambang merupakan salah satu bisnis pariwisata pantai Kepulauan Riau yang didirikan pada tahun 2005 di Pulau Dompok, pantai ini didirikan pada zaman pemerintahan Gubernur pertama yaitu Ismeth Abdullah. Pantai ini dulunya dikenal dengan sebutan Pantai Pasir Panjang kemudian dikenal lagi dengan Pantai Sri Arjuna kemudian semakin berkembangnya kawasan pantai ini dikenal pula sebagai Pantai Tanjung Siambang. Pantai Tanjung Siambang merupakan salah satu kawasan pantai yang ada di Pulau Dompok.

Tabel 3.1. Distribusi Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Besar sampel	70	100%
Kuesioner yang didistribusikan	37	52%
Kuesioner yang dikembalikan	37	52%
Google form	33	48%
Identitas responden yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang dapat digunakan	70	100%

Data dari hasil distribusi kuesioner terhadap pengunjung pantai tanjung siambang di pulau dompak disajikan pada tabel 3 Angket/kuesioner tersebar sebanyak 37 rangkap dan kuesioner yang kembali sebanyak 37 rangkap, sisanya menggunakan google form 33 dan kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 70. Kemudian didapatkan karakteristik responden dengan berdasarkan jenis kelamin,usia, hasil frekuensi jumlah kunjungan ke pantai tanjung siambang dalam sebulan dan hasil tanggapan pengunjung selama berliburan di pantai tanjung siambang.

Tabel 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase
Laki-laki	24	34%
Perempuan	46	66%
Jumlah	70	100%

Dari tabel 3.2 dapat terlihat bahwa jumlah responden pada penelitian ini lebih mendominasi jumlah jenis kelamin perempuan dibandingkan jumlah jenis kelamin laki-laki dengan jumlah jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang dengan presentase 34% sedangkan jumlah perempuan sebanyak 46 orang dengan presentase 66% dari total keseluruhan sampel 70 orang.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Presentase
17-30 Tahun	35	50%
31-55 Tahun	30	42,9%
>56 Tahun	5	7,1%
Jumlah	70	100%

Dari Tabel 3.3 dapat terlihat bahwa karakteristik responden yang berusia 17-30 tahun sebanyak 35 orang atau dengan presentase 50%, usia 31-55 tahun sebanyak 30 orang atau dengan presentase 42,9%, usia diatas 56 tahun sebanyak 5 orang atau dengan presentase 7,1% jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 17- 30 tahun paling mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Frekuensi Jumlah Kunjungan Ke Pantai Tanjung Siambang Dalam Sebulan

Hasil Frekuensi Jumlah Kunjungan Ke Pantai Tanjung Siambang Dalam Sebulan	Jumlah Orang	Presentase
1-5 kali	56	80%
6-10 kali	14	20%
Jumlah	70	100%

Dari Tabel 3.4 dapat terlihat bahwa karakteristik responden yang telah berkunjung ke Pantai Tanjung Siambang, Pengunjung yang hanya berkunjung 1- 5 kali sebanyak 56 orang atau dengan presentase 80%, Pengunjung yang 6-10 kali sebanyak 14 orang atau dengan presentase 20% Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah kunjungan pada Pantai Tanjung Siambang didominasi oleh pengunjung yang berkunjung 1-5 kali yaitu sebanyak 56 orang atau dengan presentase 80% dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Tanggapan Pengunjung Selama Berliburan di Pantai Tanjung Siambang

Hasil Tanggapan Pengunjung Selama Berliburan di Pantai Tanjung Siambang	Jumlah Orang	Presentase
Puas	32	45,7%
Cukup Puas	34	48,6%
Tidak Puas	4	5,7%
Jumlah	70	100

Dari Tabel 3.5 dapat terlihat bahwa karakteristik responden bagaimana tanggapan pengunjung selama berliburan di pantai tanjung siambang, tanggapan pengunjung yang merasa puas sebanyak 32 orang atau dengan presentase 45,7%, Pengunjung yang merasa cukup puas sebanyak 34 orang atau dengan presentase 48,6% dan Pengunjung yang merasa tidak puas sebanyak 4 orang dengan presentase 5,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi ialah dengan jumlah tanggapan pengunjung yang merasa cukup puas pada Pantai Tanjung Siambang dengan hasil sebanyak 34 orang dengan presentase 48,6%.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengujian instrumen meliputi uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis jalur dan uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 25. Berikut hasil pengujian instrumen penelitian pada penelitian ini

Tabel 3.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PENGALAMAN BERKUNJUNG	70	27	70	53.81	7.603
CITRA DESTINASI	70	8	20	15.27	3.207
WORD OF MOUTH	70	14	35	27.64	3.982
MINAT BERKUNJUNG ULANG	70	8	20	15.27	2.570
KEPUASAN	70	8	20	16.24	2.331
Valid N (listwise)	70				

Tabel 3.6 menjelaskan bahwa pada variabel Pengalaman Berkunjung, jawaban minimum responden sebesar 27 dan maksimum sebesar 70, dengan rata-rata total skor jawaban 53.81 dan standar deviasi 7.603. Pada variabel Citra Destinasi jawaban minimum 8 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total 15.27 dan standar deviasi 3.207. Pada variabel *Word of Mouth* jawaban minimum 14 dan maksimum 35, dengan rata-rata total 27.64 dan standar deviasi 3.982. Pada variabel Minat Berkunjung Ulang jawaban minimum 8 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total 15.27 dan standar deviasi 2.570. Pada variabel Kepuasan Pengunjung jawaban minimum 8 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total 16.24 dan standar deviasi.

Uji Kualitas Data

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

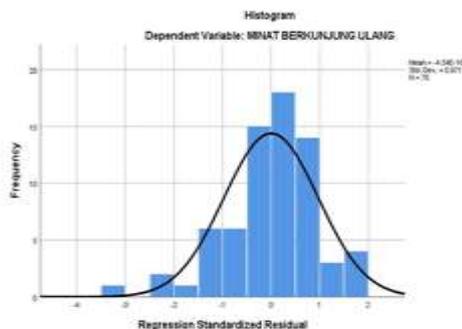
Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Keterangan
	Item 1	0.573	Valid
	Item 2	0.659	Valid
	Item 3	0.697	Valid

Pengalaman Berkunjung (X1)	Item 4	0.712	Valid	
	Item 5	0.771	Valid	
	Item 6	0.799	Valid	
	Item 7	0.742	Valid	
	Item 8	0.707	Valid	
	Item 9	0.716	Valid	
	Item 10	0.718	Valid	
	Item 11	0.697	Valid	
	Item 12	0.695	Valid	
	Item 13	0.755	Valid	
	Item 14	0.726	Valid	
	Citra Destinasi (X2)	Item 1	0.939	Valid
		Item 2	0.905	Valid
		Item 3	0.943	Valid
Item 4		0.846	Valid	
Word of Mouth (X3)	Item 1	0.847	Valid	
	Item 2	0.751	Valid	
	Item 3	0.807	Valid	
	Item 4	0.793	Valid	
	Item 5	0.802	Valid	
	Item 6	0.792	Valid	
	Item 7	0.868	Valid	
Minat Berkunjung Ulang (Y)	Item 1	0.795	Valid	
	Item 2	0.811	Valid	
	Item 3	0.835	Valid	
	Item 4	0.857	Valid	
Kepuasan Pengunjung (Z)	Item 1	0.850	Valid	
	Item 2	0.593	Valid	
	Item 3	0.820	Valid	
	Item 4	0.791	Valid	

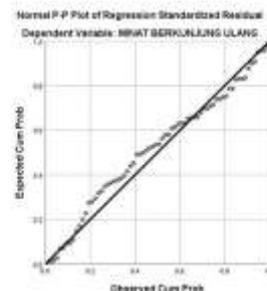
Sumber :Data diolah, 202

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.231. Dengan demikian item pertanyaan-pertanyaan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik



Gambar 3.1
Hasil Grafik Histogram



Gambar 3.2
Uji P-Plot

Berdasarkan Gambar 3.1 diatas menunjukkan bahwa grafik histogram didapatkan garis kurva normal, sehingga dapat disimpulkan data yang sedang diteliti berdistribusi normal. Sedangkan untuk grafik P-Plot dapat dijelaskan dengan gambar grafik berikut:

Pada Gambar 3.2 terlihat bahwa semua data berdistribusi secara normal karena pola yang menunjukkan penyebaran dari titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengidentifikasi bahwa model regresi normal dan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

Selain grafik diatas, penelitian ini juga menggunakan uji statistik yaitu non- parametric Kolmogorov-Smirnov supaya membuat lebih akurat dalam melakukan uji normalitas

Tabel 3.8
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43157836
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.058
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

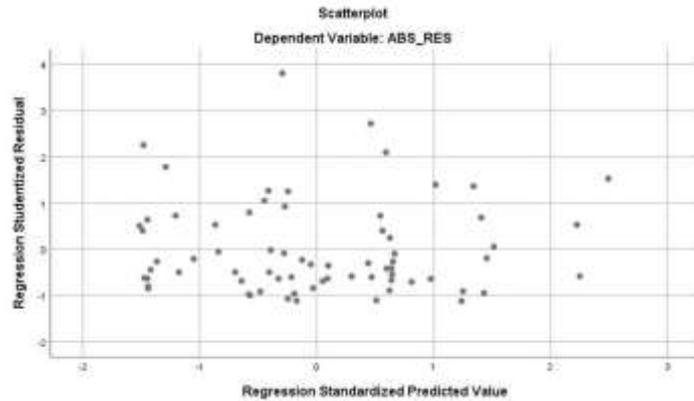
Berdasarkan tabel 3.8 diatas, dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah > 0.05 yaitu nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.091 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Tabel 3.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PENGALAMAN BERKUNJUNG	.380	2.629
	CITRA DESTINASI	.745	1.342
	WORD OF MOUTH	.364	2.748
	KEPUASAN	.433	2.312

Berdasarkan Tabel 3.9, hasil uji menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel prediksi nilai variabel independen dengan residualnya

Gambar 3.3
Hasil Uji Scatterplot



Dari gambar 3.3 terlihat bahwa titik-titik responden tidak membentuk pola (garis-garis). Maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Berkunjung Ulang berdasarkan masukan variabel independen Pengalaman Berkunjung, Citra Destinasi, *Word of Mouth* dan Kepuasan Pengunjung.

Tabel 3.10
Uji Glejer

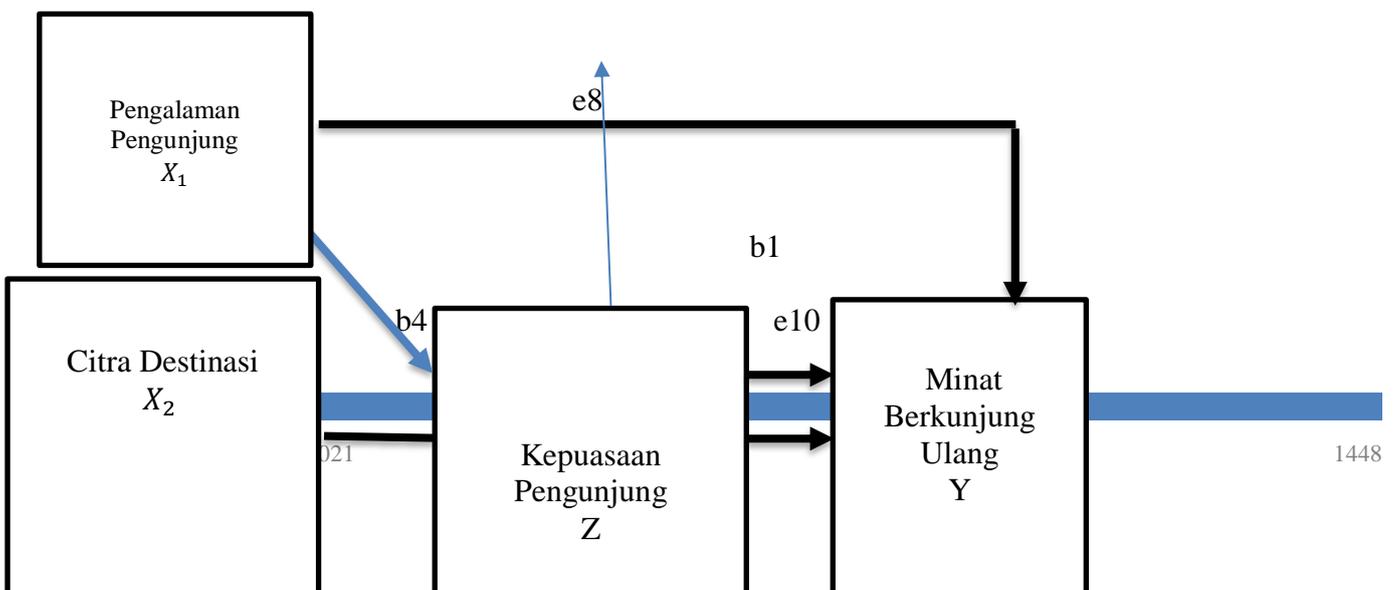
Coefficients^a

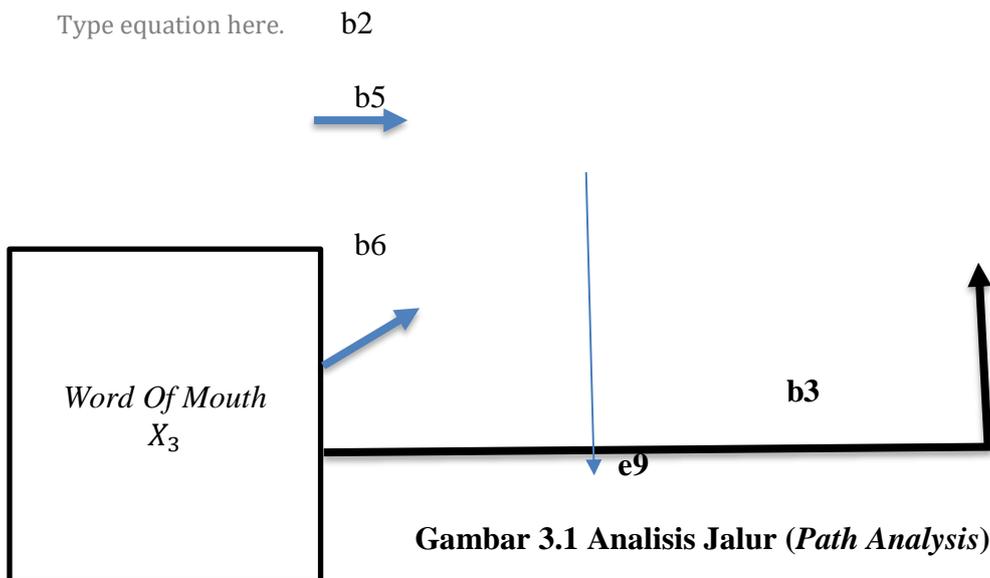
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.948	.904		2.154	.035
	PENGALAMAN PENGUNJUNG	-.005	.024	-.040	-.204	.839
	CITRA DESTINASI	-.056	.041	-.193	-1.371	.175
	WORD OF MOUTH	.010	.047	.042	.210	.834
	KEPUASAN	-.001	.074	-.003	-.017	.987

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari tabel 3.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen ABS_RES. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Berkunjung Ulang berdasarkan masukan variabel independen Pengalaman Berkunjung, Citra Destinasi, *Word of Mouth* dan Kepuasan Pengunjung variabel independen dalam model regresi.

Uji Analisis Jalur





Uji Hipotesis

Analisis Regresi Model I

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel intervening. Persamaan pada analisis regresi model 1 (satu) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.441	1.409		-1.022	.310
	PENGALAMAN BERKUNJUNG	.085	.038	.252	2.254	.028
	CITRA DESTINASI	.180	.064	.224	2.800	.007
	WORD OF MOUTH	.186	.074	.288	2.512	.014
	KEPUASAN	.261	.116	.237	2.255	.027

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG ULANG

Analisis Regresi Model II

Analisis regresi model 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan pada analisis regresi model 1 (satu) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.854	1.456		1.961	.054
	PENGALAMAN BERKUNJUNG	B	.039	.268	2.109	.039
	CITRA DESTINASI	.136	.066	.186	2.050	.044
	WORD OF MOUTH	.250	.072	.426	3.452	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN

IV. Pembahasan Penelitian

Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pantai Tanjung Siambang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel pengalaman berkunjung dengan nilai sig 0.028 dan nilai thitung 2.254 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.028 < 0.05$) dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha = 0.05$, df n-k maka df 70-3-1) didapat thitung 2.254 lebih besar dari ttabel 1.997 ($2.254 > 1.997$). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga pengalaman berkunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pantai Tanjung Siambang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel citra destinasi dengan nilai sig 0.007 dan nilai thitung 2.800 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.007 < 0.05$) dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha = 0.05$, df n-k maka df 70-3-1) didapat thitung 2.800 lebih besar dari ttabel 1.997 ($2.800 > 1.997$). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pantai Tanjung Siambang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel *word of mouth* dengan nilai sig 0.014 dan nilai thitung 2.512 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.014 < 0.05$) dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha = 0.05$, df n-k maka df 70-3-1) didapat thitung 2.512 lebih besar dari ttabel 1.997 ($2.512 > 1.997$). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Kepuasan Pengunjung pada Pantai Tanjung Siambang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel pengalaman berkunjung dengan nilai sig 0.039 dan nilai thitung 2.109 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.039 < 0.05$) dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha = 0.05$, df n-k maka df 70-4-1) didapat thitung 2.109 lebih besar dari ttabel 1.997 ($2.109 > 1.997$). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H4

diterima, sehingga pengalaman berkunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung pada Pantai Tanjung Siambang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel citra destinasi dengan nilai sig 0.044 dan nilai thitung 2.050 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.044 < 0.05$) dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha = 0.05$, df n-k maka df 70-3-1) didapat thitung 2.050 lebih besar dari ttabel 1.997 ($2.050 > 1.997$). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H5 diterima, sehingga citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pengunjung pada Pantai Tanjung Siambang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel *word of mouth* dengan nilai sig 0.001 dan nilai thitung 3.452 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.001 < 0.05$) dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha = 0.05$, df n-k maka df 70-4-1) didapat thitung 3.452 lebih besar dari ttabel 1.997 ($3.452 > 1.997$). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H6 diterima, sehingga *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pantai Tanjung Siambang melalui Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung variabel pengalaman berkunjung terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0.063 dan nilai pengaruh langsung variabel pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0.252. maka dalam hal ini, H0 diterima dan H7 ditolak, sehingga pengalaman pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pantai Tanjung Siambang melalui Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0.044 dan nilai pengaruh langsung variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0.224. maka dalam hal ini, H0 diterima dan H8 ditolak, sehingga citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pantai Tanjung Siambang melalui Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung variabel *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0.100 dan nilai pengaruh langsung variabel *word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0.288. maka dalam hal ini, H0 diterima dan H9 ditolak, sehingga *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pantai Tanjung Siambang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel kepuasan pengunjung dengan nilai sig 0.027 dan nilai thitung 2.255 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.027 < 0.05$) dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel (ttabel $\alpha = 0.05$, df n-k maka df 70-4-1) didapat thitung 2.800 lebih besar dari ttabel 1.997 ($2.255 > 1.997$). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H10 diterima, sehingga kepuasan pengunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman berkunjung menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan sebuah *memorable*, oleh karena itu Pantai Tanjung Siambang diharapkan untuk meningkatkan rasa kenyamanan dan keamanan. Agar pengunjung selalu mempunyai rasa ingin kembali terhadap pantai tersebut. Salah satu bentuk yang mendukung ialah memperketat keamanannya dengan cara menyediakan satpam yang selalu ada di pos penjagaan dan ada petugas pantai untuk menjaga di sekitar Pantai Tanjung Siambang tersebut.
2. Citra destinasi diharapkan dapat mempertahankan reputasi serta minat pengunjung agar memiliki citra yang positif dan meningkatkan minat berkunjung ulang terhadap Pantai Tanjung Siambang. Dengan cara menyediakan fasilitas seperti wahana hiburan, spot-spot foto yang cantik dan hiasan rangkaian bunga di sekitar wisata Pantai Tanjung Siambang.
3. Metode *Word of mouth* diharapkan dapat meningkatkan informasi seputar Pantai Tanjung Siambang agar pantai ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Dengan cara menggunakan media sosial sebagai media tambahan dalam membantu menyebarluaskan informasi seputar Pantai Tanjung Siambang.
4. Pengalaman berkunjung diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Pantai Tanjung Siambang, agar dapat memberikan kepuasan pelayanan sesuai dengan harapan pengunjung. Dengan cara menambah fasilitas seperti tempat sampah, toilet dan musholla di Pantai Tanjung Siambang.
5. Citra destinasi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan terhadap pengunjung dan memberikan kesan yang positif. Dengan cara menambah fasilitas seperti penyewaan longchair, voli pantai dan pementasan atraksi budaya.
6. Metode *Word of mouth* diharapkan mampu meningkatkan cerita dan kesan positif agar dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk datang berkunjung ke Pantai Tanjung Siambang. Dengan cara menyebarluaskan melalui media berita.
7. Pengalaman berkunjung diharapkan mampu lebih meningkatkan kualitas dalam menciptakan kenyamanan dan keamanan seperti pengaspalan terhadap jalan bertanah di Pantai Tanjung Siambang, hal ini dilakukan agar dapat menambah kepuasan dan menarik minat pengunjung untuk berkunjung kembali.
8. Citra destinasi diharapkan dapat mengembangkan fasilitas yang terdapat di Pantai Tanjung Siambang agar memberikan penambahan kepuasan dan meningkatkan minat berkunjung ulang bagi pengunjung. Dengan cara mengembangkan swafoto dan wahana hiburan yang terdapat di Pantai Tanjung Siambang.
9. Metode *Word Of mouth* melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai Pantai Tanjung Siambang dan mampu menjalin hubungan keakraban antar pengunjung, agar pengunjung merasa nyaman dan mempunyai niat untuk datang kembali berkunjung.
10. Kepuasan pengunjung diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan agar dapat semakin meningkatkan minat berkunjung ulang. Dengan cara membuat pos pengaduan, jika setiap pengunjung memiliki masalah dan ketidaknyamanan selama berada di Pantai Tanjung Siambang maka pengunjung dapat memberikan saran dan pesan

V. Daftar Pustaka

Daftar Pustaka dari sumber berupa Jurnal

Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceeding of Managament*, 6(1), 1050–1057.

- Anggraeni, D., Supriyanto, A., & Yanu Alif Fianto, A. (2020). Pengaruh Citra Branding, Motivasi Wisata, E-WOM Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bayuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(4), 1–13.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella, Drs., Azis Slamet Wiyono, M. . (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali* [IAIN Surakarta].
- Churiyah, M., & Hagayuna, D. (2007). Jurnal Ekonomi Modernisasi Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 228–236.
- Dyah Kusumawati, Saifudin. 2019. “EQUILIBRIA PENDIDIKAN Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi.” *Equilibria Pendidikan* 4(5):36–46.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & B. (2015). *Why Recommend a Brand Faceto-Face but not on Facebook? How Word Of-Mouth on Online Social Sites Differs From Traditional Word-of-Mouth*. *Journal of Consumer Psychology*.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41.
- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). Gunung Tangkuban Perahu Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 983–994.
- Habibie, F. H., Gantina, D., & Lintang, Y. (2019). The Importance of Destination Image for Tourists Visiting Kepulauan Seribu. *China Asean Tourism Education Alliance (CATEA) International Conference, 1988*, 321–329.
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Kunjungan (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(2), 122–129
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.
- Kuriyawati, Winda, Marjam Desma Rahadhini, and Edi Wibowo. 2018. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Wedangan Di Mojosoongo Surakarta).” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18(1):1–11
- Maesaroh, R. (2019). Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan Dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan (Guapedia (ed.)). *The First On Publisher in Indonesia*.
- Maharani, F. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia). Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Manurung, Wahyu Azhar, and M. .. Dinda Amanda Zuliestiana S.E. 2020. “*The Effect of Customer Experience and Customer Value Influence Customer*.” 7(1):268–78.
- Marpaung, Halimatussaddiyah. 2020. “Pengaruh *Word of Mouth* (Wom), Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara.” *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains* 2(1):101–16.
- Niken Widiati Setiyaningtiyas, A. H. (2015). Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata, Vol 13, no.1*
- Ngajow, M. T., and H. N. Tawas. 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 the Effect of Tourism and Image of Tourism Object on Visiting Interest in Kanonang Hills of Love Tour, With Pandemi Covid 19 As Variables Moderator*.” *Djemly 101 Jurnal EMBA* 9(2):92–100.

- Nurhayati, N., Danial, R., D., M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kab Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 1123–1134.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata 2016*.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang) Finnan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie, Suharyono Suharyono, and Andriani Kusumawati. 2015. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang) Finnan.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22(1):1–7.
- Prakoso, Dimas Bayu, and Eny Endah. 2020. “Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong.” 5(September):185–201.
- Prastiyani, Ima., P. D. P. & A. F. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Spbu 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal Of Management, Volume 2 No. 2*.
- Sari, S., Hulu, T., Islam, S. K., & Pendahuluan, A. (2020). , *Vol 1, No1, Januari -April 2020 Sepna Sari* 75. 1(April), 75–93.
- Wardani, T. (2020). Citra Objek Wisata Kampung Lawas Maspati, Kota Surabaya di Mata Wisatawan Nusantara. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*, 2(2), 10

Daftar pustaka dari sumber berupa Buku

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Essex. Pearson Education Limited*.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktik riset komunikasi disertai contoh praktik riset media (komunikasi pemasaran public relation, advertising, komunikasi organisaso (ed.)).* kencana.
- Saida, Dr Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- _____. (2016). *Statistik Nonparametrik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta Andi.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran (edisi 4)*, Yogyakarta. Andi.

Daftar pustaka dari sumber berupa Skripsi

- Andrieani, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Skripsi*
- Destari, F. (2007). Meningkatkan *Intention To Revisit* Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & *Destination Image*: Studi Kasus Pada *BIG EVENT JFC*. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember*.
- Fitrianda, M. I. (2013). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember.

- Lianora. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang. *Skripsi*.
- Muliadi, Dedi. 2015. "Pengaruh *Social Media, Servicescape Dan Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir Kabupaten Langkat." Sumatera Utara.
- Kartikasari, Mila Ayu. 2020. "Pengaruh *Variabel Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Dira Park Kencong Di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember." Universitas Jember.
- Nainggolan, F. W. G. (2020). Pengaruh *Word of Mouth Dan Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Madu Tiga*.