

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan

Ryan Kurniawan¹, Zulfahmi Sengaji²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email: ryan.kurniawan2110@gmail.com¹, sengajizulfahmi@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di objek wisata Pantai Marina, Kalianda, Lampung Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pariwisata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah serta persaingan antar destinasi wisata. Rumusan masalah mencakup sejauh mana daya tarik wisata dan citra destinasi memengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 96 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (daya tarik wisata dan citra destinasi) dengan variabel dependen (minat berkunjung ulang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Faktor daya tarik seperti keunikan alam, fasilitas, dan aksesibilitas memberikan kontribusi besar dalam menarik wisatawan. Citra destinasi yang positif, seperti kebersihan, keamanan, dan pelayanan, juga menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas wisatawan. Kesimpulannya, peningkatan daya tarik wisata dan pengelolaan citra destinasi yang baik dapat meningkatkan minat kunjungan ulang. Penelitian ini merekomendasikan pengelola wisata untuk meningkatkan fasilitas, menjaga kebersihan, serta meningkatkan promosi berbasis media sosial guna memperkuat citra positif Pantai Marina. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel lain, seperti promosi dan harga, dalam menarik wisatawan kembali.

Kata Kunci: *Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung Ulang, Pantai Marina.*

The Influence of Tourist Attractions and Destination Image on Tourists' Revisit Interests at the Marina Kalianda Beach Tourist Attraction, South Lampung

Abstract

This study aims to analyze the influence of tourist attractions and destination image on the intention to revisit tourists at the Marina Beach tourist attraction, Kalianda, South Lampung. This study is motivated by the importance of tourism in supporting regional economic growth and competition between tourist destinations. The formulation of the problem includes the extent to which tourist attractions and destination image influence tourists' intention to revisit, both partially and simultaneously. The study used a quantitative approach with data collection through questionnaires to

96 respondents selected by purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (tourist attractions and destination image) with the dependent variable (intention to revisit). The results of the study indicate that tourist attractions and destination image partially and simultaneously have a significant effect on intention revisit). The results of the study indicate that tourist attractions and destination image partially and simultaneously have a significant effect on tourists' revisit interest. Attraction factors such as unique nature, facilities, and accessibility contribute greatly to attracting tourists. A positive destination image, such as cleanliness, security, and service, is also a major factor in encouraging tourist loyalty. In conclusion, increasing tourist attractions and managing a good destination image can increase repeat visit interest. This study recommends that tourism managers improve facilities, maintain cleanliness, and increase social media-based promotions to strengthen the positive image of Marina Beach. Further research is recommended to explore the influence of other variables, such as promotion and price, in attracting tourists to return.

Keywords: *Destination Image, Tourist Attraction, Revisit Intention, Marina Beach.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan atau perjalanan di luar rumah untuk memanfaatkan waktu senggang dengan tujuan mencari kesenangan ataupun menghilangkan kepenatan. Bagi sebagian orang kepariwisataan merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk memenuhi *live balancing* dari rutinitas hariannya, apalagi masyarakat modern yang menghabiskan waktunya di tempat kerja, kesibukan membuat orang-orang rentan terkena stres dan mudah jenuh, sehingga hal tersebut mendorong seseorang untuk berwisata. Pariwisata sebagai salah satu industri jasa terbesar di dunia dan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis dalam menimbulkan dampak berganda (*multiflier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa sebuah negara. Dengan demikian, daerah-daerah mempunyai peluang cukup besar untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang dimilikinya sehingga dapat menarik kunjungan wisata baik lokal maupun manca negara (Amalia, 2016).

Lampung Selatan merupakan salah satu kabupaten yang memiliki beragam potensi objek wisata yang tersebar di sejumlah wilayah daerah. Lampung Selatan adalah salah satu Kabupaten dari Provinsi Lampung yang terletak di sepanjang pesisir Teluk Lampung. Di Kabupaten ini pula terdapat pelabuhan Bakauheni yang menjadi gerbang masuk menuju pulau Sumatera dari pulau Jawa dan sebaliknya. Posisinya yang berada di pesisir pantai maka kabupaten 5 Lampung Selatan ini mendapatkan julukan Sydney van Andalas. Berikut adalah tempat wisata di Kabupaten Lampung Selatan:

Tabel 1. Tempat Pariwisata Lampung Selatan

No.	Nama Tempat Wisata
1.	Pantai M Beach
2.	Grand Elty Krakatoa Resort
3.	Pantai Marina
4.	Pantai Sebalang
5.	Pantai Bagus
6.	Pantai batu lapis

Sumber: Napaktilas, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, Kabupaten Lampung Selatan memiliki banyak objek wisata. Masing-masing potensi tempat pariwisata tersebut mempunyai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Untuk menghadapi persaingan di antara daerah bahkan negara yang memiliki pariwisata unggul, suatu daerah atau negara harus seoptimal mungkin membangun dan membentuk citra yang baik dimata wisatawan, sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung dan mengunjungi kembali Wisata tersebut. Merancang strategi pemasaran yang efektif merupakan capaian dari tujuan pemasaran pariwisata, strategi dirancang untuk meningkatkan peluang dimana wisatawan akan memiliki pemikiran positif terhadap tempat wisata untuk mengunjungi berulang-ulang. Pantai Marina juga terkenal sebagai tempat favorit untuk berfoto, terutama untuk foto pre-wedding. Keindahan alamnya yang menawan, dengan barisan pohon kelapa dan hamparan pasir putih, menambah daya tarik tersendiri. Selain itu, pantai ini memiliki tiga goa yang menarik, salah satunya adalah Goa Kehidupan yang sering dijadikan spot foto favorit pengunjung.



Gambar 1. Pantai Marina
Sumber: Salwa Wisata, 2024

Fasilitas yang tersedia di Pantai Marina cukup lengkap, termasuk gazebo, mushola, aula pertemuan, toilet, dan beberapa spot foto yang Instagramable. Pantai ini buka setiap hari mulai pukul 07.00 hingga 18.00 WIB pada hari kerja, dan hingga pukul 20.00 WIB pada akhir pekan. Harga tiket masuk adalah Rp 30.000 per orang, dengan tarif parkir sebesar Rp 10.000 untuk mobil dan Rp 5.000 untuk motor. Sejak tahun 2022 hingga tahun 2024, Pantai Marina Kalianda di Lampung Selatan telah menerima sekitar 45.000 pengunjung. Lonjakan jumlah wisatawan ini mencerminkan peningkatan popularitas dan daya tarik pantai ini sebagai destinasi wisata utama di wilayah tersebut.

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini termasuk keindahan alam pantai, fasilitas yang terus diperbaiki, dan berbagai kegiatan menarik yang ditawarkan kepada para pengunjung. Data ini diperoleh melalui laporan resmi dari dinas pariwisata setempat yang secara rutin memantau dan mencatat jumlah pengunjung. Salah satu alasan wisatawan memutuskan berkunjung ialah karena daya tarik yang disuguhkan oleh tempat wisata, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan (I Ketut Muksin 2016). 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.

Selain daya tarik, salah satu alasan orang berkunjung juga karena citra destinasi yang bagus dan menarik. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber (Rindhani, 2022). Citra merupakan kesan yang didapat seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa, citra yang didapat menentukan keputusan kedepannya untuk melakukan berkunjung ulang di kemudian hari (Valentino, 2019). Citra destinasi merupakan pandangan wisatawan terhadap apa yang mereka rasakan dan dapatkan selama berwisata, Hal ini menjadi faktor utama yang dicari oleh calon pengunjung untuk menentukan apakah mereka akan berwisata atau tidak. Mereka biasanya melakukan pencarian informasi mengenai tempat wisata dari berbagai sumber.

Namun, Kendala yang sering terjadi pada umumnya para wisatawan tidak mendapatkan apa yang menjadi ekspektasi mereka, apa yang mereka dapatkan dari iklan atau informasi tentang tempat wisata yang indah namun setelah didatangi tidak sesuai dengan kenyataan, keadaan tersebut membuat wisatawan tidak memiliki keinginan untuk berkunjung ulang di kemudian hari. Selain ekspektasi yang tidak terpenuhi, ada beberapa kendala lain yang sering menyebabkan wisatawan tidak mau berkunjung ulang ke suatu tempat wisata diantaranya biaya yang tinggi, pelayanan buruk, keamanan yang rendah, keramaian yang berlebihan dan lain sebagainya.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik wisata dan citra destinasi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu objek wisata. Berdasarkan daya tarik wisata merujuk pada berbagai fasilitas, atraksi, dan kegiatan yang ditawarkan oleh Pantai Marina Kalianda. Ini mencakup kondisi alamiah pantai, fasilitas pendukung (misalnya tempat parkir, tempat makan, dan fasilitas sanitasi), serta kegiatan wisata seperti selancar, snorkeling, atau kegiatan lain yang tersedia. Sedangkan citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap kualitas dan karakteristik Pantai Marina Kalianda sebagai destinasi wisata. Citra destinasi mencakup aspek-aspek seperti keamanan, kebersihan, pelayanan publik, harga, keunikan budaya, dan kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung.

Meskipun faktor-faktor ini diakui penting, belum ada penelitian yang mendalam yang secara khusus mengkaji pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Pantai Marina Kalianda. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan melakukan analisis yang sistematis dan mendalam terhadap hubungan antara variabel-variabel tersebut.

METODE

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2012) mengemukakan secara umum penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah kawasan objek wisata Pantai marina yang berada di kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini dilakukan pada 15 Maret 2023-2024 sampai dengan selesai.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel Daya Tarik Wisata

Menurut Zaenuri (2012) dalam Aprilia (2017) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual kepasar wisata. Menurut Dephut, 2003; Wiratini et al (2018) dalam Marpaung (2019) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Menurut Ismayanti (2009) dalam Apriliyanti (2020) daya tarik wisata adalah fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Lapian Dkk (2015) dalam Apriliyanti (2020) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi.

Definisi Operasional Variabel Citra Destinasi

Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Ngajow et al., 2021). Citra Destinasi bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke obyek wisata tersebut (Apriliyanti et al., 2020).

Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terdapat suatu tujuan wisata. Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut Wisata tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh Wisata. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari Wisata 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 Wisata yang unik menjadi sangat sedikit (Ramadhani & Kurniawati, 2019).

Citra destinasi adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki orang tentang daerah tujuan wisata (Budi, 2018). Citra destinasi adalah proses persepsi dan kognitif dari berbagai sumber informasi seperti brosur atau poster wisata, pendapat dari orang lain (keluarga/teman) ataupun media (koran, majalah, televisi, buku, film) (Naca & Yolan, 2024).

Definisi Operasional Variabel Minat Berkunjung Ulang

Minat 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 (2019), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Baker dan Crompton, (dalam Hidayat dan Sutomo, 2017: 2023), menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Minat yang keluar dari diri sendiri untuk kembali ke tempat wisata yang pernah dikunjungi.

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek

wisata tersebut. Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut Sopyan (2020:33) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Minat beli ulang merupakan planing pembelian dimasa yang akan datang setelah konsumen membeli yang pertama kali, sehingga tidak bisa ditebak kepastiannya bisa jadi membeli ulang bisa juga tidak.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012), adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik (X_1) dan citra destinasi (X_2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ulang (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pantai Marina di Kalianda, Lampung Selatan, adalah destinasi wisata yang populer di kalangan wisatawan lokal dan luar daerah. Pantai ini terletak di wilayah pesisir selatan Pulau Sumatera dan memiliki akses yang cukup mudah dari kota Lampung maupun daerah sekitarnya. Pantai Marina terkenal dengan pemandangannya yang indah, dengan hamparan pasir putih yang luas, air laut yang jernih, serta panorama matahari terbenam yang memukau. Karakteristik alam yang menonjol ini membuatnya menjadi pilihan favorit bagi para wisatawan yang mencari pengalaman relaksasi dan keindahan alam.

Selain keindahan alamnya, Pantai Marina juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang untuk memaksimalkan kenyamanan pengunjung. Di lokasi ini terdapat area parkir yang luas, warung-warung yang menawarkan makanan dan minuman khas, serta tempat duduk dan gazebo untuk beristirahat. Fasilitas olahraga air, seperti jet ski dan perahu banana, turut menambah daya tarik Pantai Marina sebagai tempat rekreasi keluarga dan kelompok. Pantai ini juga memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas, karena letaknya yang relatif dekat dengan pusat kota Kalianda. Jalur menuju pantai sudah teraspal dengan

baik, sehingga mudah diakses oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain itu, pengelolaan Pantai Marina mencoba menerapkan beberapa praktik ramah lingkungan, meskipun tantangan tetap ada terkait upaya menjaga kebersihan dan keberlanjutan lingkungan di sekitar area wisata.

Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan selama penelitian menunjukkan hasil jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	44	45,8%
Perempuan	52	54,2%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan data yang telah diterima selama penelitian dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 54,2% dari 52 responden.

Usia

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 Tahun	14	14,6%
20 - 29 Tahun	69	71,9%
30 - 39 Tahun	11	11,5%
40 - 49 Tahun	1	1,0%
> 50 Tahun	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2024

Kelompok usia 20 hingga 29 tahun mendominasi survei ini, dengan jumlah responden mencapai 69 orang atau sekitar 71,9% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini sangat didominasi oleh responden yang berada dalam kategori usia ini, mungkin karena faktor tertentu yang menjadikan kelompok usia ini lebih mudah diakses atau lebih tertarik untuk berpartisipasi. Di samping itu, kelompok usia di bawah 20 tahun juga cukup signifikan dengan jumlah 14 responden, atau sekitar 14,6% dari total. Kelompok ini kemungkinan mencakup mereka yang masih dalam tahap pendidikan menengah atau awal usia dewasa. Adanya partisipasi yang cukup besar dari kelompok usia muda ini mungkin menunjukkan bahwa isu atau topik survei cukup relevan atau menarik bagi generasi yang

lebih muda. Sementara itu, kelompok usia 30 hingga 39 tahun diwakili oleh 11 responden, atau sekitar 11,5% dari total responden.

Kelompok usia ini mungkin terdiri dari individu yang berada dalam tahap karier atau perkembangan kehidupan yang lebih mapan. Jumlah partisipasi yang lebih rendah dari kelompok usia ini mungkin mencerminkan keterbatasan waktu atau ketertarikan yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Kelompok usia yang lebih tua, yaitu 40 hingga 49 tahun dan di atas 50 tahun, hanya diwakili oleh satu responden dari masing-masing kelompok, yang masing-masing mewakili sekitar 1,0% dari total responden. Partisipasi yang rendah dari kelompok usia ini bisa jadi disebabkan oleh ketidaktertarikan pada topik survei atau mungkin karena metode survei yang lebih sulit dijangkau oleh kelompok usia ini.

Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik responden pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	3	3,1%
SMP	4	4,2%
SMA/SMK	60	62,5%
Diploma	5	5,2%
Sarjana (S1)	24	25,0%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2024

Tabel di atas menggambarkan latar belakang pendidikan terakhir dari 96 pengunjung di Pantai Marina. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa mayoritas pengunjung pantai ini memiliki latar belakang pendidikan SMA atau SMK, yang mencakup 62,5% dari total responden.

Penghasilan

Tabel 5. Karakteristik responden penghasilan

Kategori Penghasilan Bulanan	Persentase (%)	Jumlah Responden
< Rp 2.000.000	53,1%	51
Rp 2.000.000 - Rp 4.999.999	35,4%	34
Rp 5.000.000 - Rp 9.999.999	6,2%	6
> Rp 10.000.000	5,2%	5
Total	100%	96

Sumber: Data primer yang diolah peneliti tahun 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Pantai Marina memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp 2.000.000, dengan persentase sebesar 53,1% (51 responden). Pengunjung dengan penghasilan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 4.999.999 menempati urutan kedua, yakni 35,4% dari total responden (34 orang). Kelompok dengan

penghasilan Rp 5.000.000 hingga Rp 9.999.999 mencakup 6,2% dari responden (6 orang), sedangkan hanya 5,2% (5 responden) yang berpenghasilan lebih dari Rp 10.000.000.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa mayoritas pengunjung Pantai Marina berasal dari kelompok berpenghasilan menengah ke bawah.

Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik responden pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	3	3,1%
SMP	4	4,2%
SMA/SMK	60	62,5%
Diploma	5	5,2%
Sarjana (S1)	24	25,0%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang diolah peneliti tahun 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa kelompok terbesar pengunjung Pantai Marina adalah pelajar atau mahasiswa, yang mencakup 44,8% dari total responden (43 orang).

Uji Validitas

Adapun pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka hasil data valid. Berikut adalah rangkuman tabel validitasnya:

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas

Item	Korelasi dengan Total	Signifikansi (p-value)	Validitas
x1a	0,613	0,000	Valid
x1b	0,606	0,000	Valid
x1c	0,761	0,000	Valid
x1d	0,713	0,000	Valid
x1e	0,725	0,000	Valid
x1f	0,742	0,000	Valid
x1g	0,660	0,000	Valid
x1h	0,761	0,000	Valid
x2a	0,755	0,000	Valid
x2b	0,733	0,000	Valid
x2c	0,694	0,000	Valid
x2d	0,482	0,000	Valid
x2e	0,527	0,000	Valid
Ya	0,787	0,000	Valid

Item	Korelasi dengan Total	Signifikansi (p-value)	Validitas
Yb	0,744	0,000	Valid
Yc	0,723	0,000	Valid
Yd	0,737	0,000	Valid
Ye	0,660	0,000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki korelasi positif yang cukup kuat dengan total skor. Korelasi yang tinggi ini menandakan bahwa setiap item terhubung erat dengan keseluruhan konsep, sehingga setiap item berkontribusi secara konsisten dalam mengukur aspek yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari pengujian reabilitas

Tabel 8. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	18

Konsistensi internal menunjukkan sejauh mana item-item dalam instrumen tersebut saling berkaitan dan bekerja bersama-sama untuk mengukur konsep yang sama. Dalam hal ini, uji reliabilitas menggunakan statistik Cronbach's Alpha, yang memberikan gambaran tentang tingkat keandalan atau reliabilitas instrumen.

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil pengujian normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,19985269
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,813
Asymp. Sig. (2-tailed)		,523

Pada tabel hasil, nilai *Asymp. Sig.* (0,523) lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan kata lain, data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga model yang digunakan dapat dianggap valid dari segi asumsi normalitas residual.

Tabel 10. Uji Analisis ANOVA

ANOVA Table

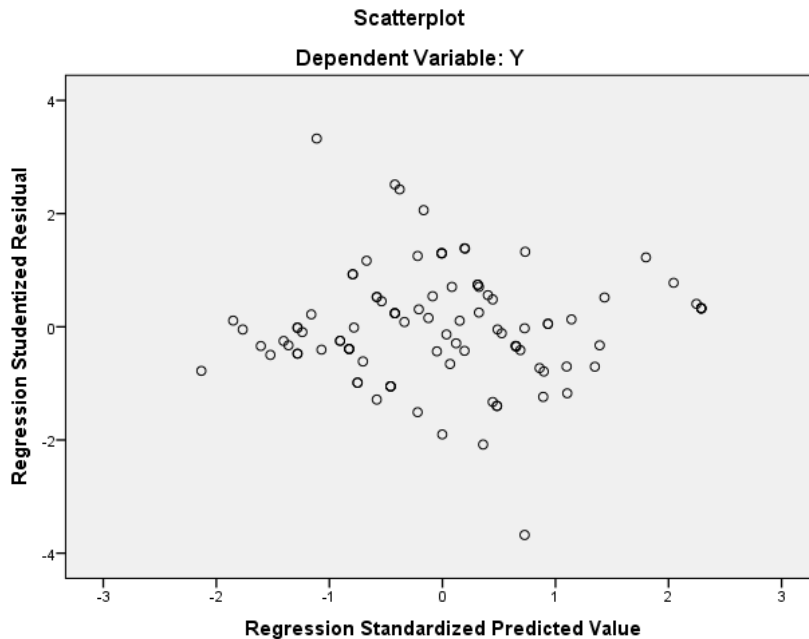
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)				1634,563	24	68,107	14,218	,000
MINAT BERKUNJUNG ULANG * DAYA TARIK WISATA	Between Groups	Linearity		1497,684	1	1497,684	312,666	,000
		Deviation from Linearity		136,878	23	5,951	1,242	,240
	Within Groups			340,094	71	4,790		
	Total			1974,656	95			

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)				1422,867	15	94,858	13,753	,000
MINAT BERKUNJUNG ULANG * CITRA DESTINASI	Between Groups	Linearity		1149,539	1	1149,539	166,664	,000
		Deviation from Linearity		273,328	14	19,523	2,831	,002
	Within Groups			551,789	80	6,897		
	Total			1974,656	95			

Uji Heteroskedastisitas

Grafik hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik ini, kita bisa menyimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan kata lain, model ini memenuhi asumsi bahwa varians residual adalah konstan, sehingga hasil regresi lebih dapat dipercaya.

Analisis Korelasi

Berikut adalah hasil uji korelasinya.

Tabel 11. Uji Analisis Korelasi

		Correlations		
		X1	x2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,814**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
x2	Pearson Correlation	,814**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,871**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi yang disajikan dalam tabel menunjukkan hubungan yang signifikan antara tiga variabel, yaitu X1, X2, dan Y. Pertama, kita melihat korelasi antara X1 dan X2, yang memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,814. Ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Artinya, ketika nilai X1 meningkat, nilai X2 juga cenderung meningkat. Signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai p yang sangat kecil (0,000) mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan dan memiliki kekuatan statistik yang tinggi.

Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017:257) analisis koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,876 ^a	,767	,762	2,22338	1,767

a. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, DAYA TARIK WISATA

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG ULANG

Pengujian hipotesis

Uji T

Berdasarkan hasil analisis regresi linier dengan uji t, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,527	,919		,573	,568		
1 X1	,488	,057	,740	8,597	,000	,338	2,960
x2	,170	,091	,161	1,867	,065	,338	2,960

a. Dependent Variable: Y

Uji F

Tabel 14. Uji ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1514,918	2	757,459	153,226	,000 ^b
Residual	459,738	93	4,943		
Total	1974,656	95			

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, model regresi yang menggabungkan variabel Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung Ulang. Nilai F yang diperoleh sebesar 153,226 > 3.09 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini Dengan kata lain, variabel Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Rekapitulasi Hipotesis

Tabel 15. Hasil Rekapitulasi Hipotesis

H-ke	Hipotesis	Keterangan
H1	Daya tarik wisata berdampak positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang	Didukung
H2	Citra destinasi berdampak positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang	Tidak Didukung
H3	Daya tarik wisata dan citra destinasi berdampak positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang	Didukung

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil Uji Hipotesis (H₁) membuktikan bahwa Pengaruh Daya Tarik Wisata memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Kunjung Ulangwisatawan ke objek wisata, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung. Daya Tarik Wisata (X₁), memiliki nilai t sebesar yang dibandingkan t tabel yaitu 8,597 > 1,66140 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, maka kita dapat menyimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Y).

Hasil Uji Hipotesis (H₂) Sebaliknya, Citra Destinasi meskipun berpengaruh positif, tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra destinasi dapat memberikan pengaruh terhadap

persepsi wisatawan, Berdasarkan hasil uji t, citra destinasi memiliki nilai t sebesar 1,867 >1,66140 dengan nilai signifikansi 0,065. Karena nilai signifikansi ini sedikit lebih besar dari 0,05, maka secara statistik pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Jadi terdapat hubungan diantara kedua variabel tersebut namun tidak signifikan atau pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong minat kunjung ulang secara signifikan.

Hasil Uji Hipotesis (H_3) telah membuktikan bahwa adapun pengaruh gabungan antara Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi secara bersama – sama memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan minat berkunjung ulang terbukti signifikan, Daya Tarik Wisata (X_1) dan Citra Destinasi (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang wisatawan. Hasil uji F sebesar 153,226, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai kritis F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan, karena nilai ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 yang berarti bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Namun, pengaruh Daya Tarik Wisata lebih dominan dibandingkan dengan Citra Destinasi dalam mendorong minat kunjung ulang. Ini menyiratkan bahwa pengelola objek wisata perlu lebih fokus pada peningkatan daya tarik wisata untuk mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, F. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor*. 2, 1–9.
- Amalia, I. (2016). *Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung*. 5(3), 257–268.
- Andi, A., Tinggi, S., & Ambarrukmo, P. (2018). *Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. January. <https://doi.org/10.24114/jg.v10i1.7955>
- Aprilia, E. R., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di pantai balekambang kabupaten malang*. 51(2), 16–21.
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., Za, S. Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2020). *Pengaruh daya tarik wisata , citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda*. 12(1), 145–153.
- Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2015). *Aanalisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta*. 2–7.
- Budi. (2018). *Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi*. 14.
- Budianto, A. (2015). *manajemen pemasaran*. Ombak.
- Dzulkifli, M., & Masjhoer, J. M. (2020). *The Measurements of Tourist Satisfaction Levels on Attractions , Accessibility , and Amenities in Pulesari Tourism Village , Sleman Regency*. 4(1), 48–58.
- Fitriana, E. (2018). *Strategi pengembangan taman wisata kum kum sebagai wisata edukasi di kota palangkaraya*. 94–106.
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Marketing management*.
- Leni, F. W., & Hari, P. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali*

- Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Studi Empis Pada Tempat Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.*
- Maesaroh, R. (2019). *Dampak citra destinasi, kualitas pelayanan dan harapan wisatawan wisata ziarah Banten Lama terhadap kepuasan wisatawan.* Guepedia.
- Naca, P. A., & Yolan, Y. (2024). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatra Utara.* 6(September 2023), 92–99.
- Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). *Pengaruh Recreatiinal Saticfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi.* 12, 133–142.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator.* 9(2), 101–109.
- Priyono, T. (2021). *Pengaruh Baiaya Kualitas Terhadap Produk Reject (Studi Kasus Pada PGT (Perusahaan Gondorukem & Tereptine) Sindangwangi Perum Perhutani).* 7–33.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). *Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah.*
- Ramadhani, S. A., & Kurniawati, M. (2019). *Pengaruh destination image dan subjective norm terhadap biat berkunjung wisata sunan ampel surabaya.* 3(2), 127–138.
- Ratar, M., Saerang, D. P. E., Maramis, J. B., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2022). *Waktu Senggang Dan Rekreasi Sebagai Motivasi Berkunjung Di Kawasan Wisata Boulevard Manado.* 10(2), 991–1001.
- Riani, N. K. (2021). *Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2.* 2(5).
- Rindhani, A. (2022). *Proses Produksi Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi dalam Membangun Citra & Reputasi Bekasi.* 1–4.
- Saputri, M. E. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk.* August. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Suryani, A. I. (2017). *Strategi pengembangan pariwisata lokal.*
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *manajemen pemasaran* (cetakan ke, pp. 27–73). liberty.
- Tahmrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran.* PT Raja Grafindo.
- Tendean, J., Palar, S., & Tolosang, K. (2014). *Pengaruh Jumlah Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Manado Melalui Pajak Hotel Sebagai Intervening Variabel.* 1–15.
- Tunjungsari, K. R. (2018). *Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali.* 2(2).
- Valentino, I. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.*
- Widowati, I., Ade, D., Ferdi, R., & Industri, P. M. (2022). *Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis.* 1–11.