



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://e-journal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
5 Mei 2026	12 Mei 2026	15 Mei 2026

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada PT. Songa Alam Lestari Kabupaten Probolinggo

Nabilatul Chusnul Khotimah¹, Abdul Haris², Yayuk Indah Wahyuningtyas³

^{1,2,3}Universitas Panca Marga

e-mail: nabilaackckckck@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan, citra suatu destinasi, dan kepuasan pengunjung berperan dalam memengaruhi niat mereka untuk kembali ke PT. Songa Alam Lestari. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 50 orang wisatawan yang telah mengunjungi tempat tersebut antara bulan Februari hingga Maret 2026. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode yang menyeluruh untuk menjamin semua anggota populasi terwakili. Proses analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis pada Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan kembali, yang dibuktikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen dengan efisiensi yang tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, perkuatan citra destinasi, dan peningkatan kepuasan pengunjung merupakan faktor krusial untuk menarik pengunjung yang ingin Kembali.

Kata kunci: Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Kualitas Layanan, Minat Berkunjung Kembali.

Abstract:

This research examines the impact of service quality, destination perception, and tourist satisfaction on the likelihood of revisiting PT. The study involved a group of 50 visitors who traveled during February and March 2026. Respondents were selected using a technique that included every individual from the target demographic. Data analysis employed partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), supported by Smart PLS version 3. The results showed that service quality, perceptions of the destination, and tourist satisfaction all positively influenced the intention to return, as evidenced by a t-statistic exceeding 1.96 and a p-value below 0.05. The coefficient of determination, or R^2 , indicated that the proposed model effectively explains and predicts the

probability of customers returning. These findings suggest that enhancing services, improving the destination's image, and increasing tourist satisfaction are essential factors that can encourage repeat visits.

Keyword: *destination image, tourist satisfaction, service quality, intention to revisit.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan menjadi salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi daerah. Bertambahnya jumlah destinasi wisata menyebabkan persaingan antar pengelola wisata semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap destinasi untuk tidak hanya mampu menarik wisatawan baru, tetapi juga mempertahankan wisatawan agar bersedia melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung kembali menjadi salah satu indikator keberhasilan destinasi wisata karena mencerminkan tingkat kepuasan sekaligus loyalitas pengunjung terhadap tempat wisata yang pernah dikunjungi.

PT. Songa Alam Lestari Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki daya tarik cukup besar bagi wisatawan, terutama melalui wisata arung jeram dan panorama alam yang dimiliki. Namun, meningkatnya persaingan antar objek wisata membuat pengelola perlu melakukan berbagai upaya untuk menjaga ketertarikan wisatawan agar tetap memilih destinasi tersebut. Permasalahan yang dihadapi saat ini berkaitan dengan bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra destinasi yang positif, serta menciptakan kepuasan wisatawan sehingga mampu mendorong keinginan pengunjung untuk datang kembali. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada PT. Songa Alam Lestari Kabupaten Probolinggo.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek penting dalam industri pariwisata karena berhubungan langsung dengan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan didukung fasilitas yang memadai dapat memberikan kesan positif bagi pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Najmudin, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel kualitas layanan sebagai faktor yang memengaruhi revisit intention. Sementara itu, perbedaannya terletak pada lokasi dan objek penelitian yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya dilakukan pada wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Songa Alam Lestari Kabupaten Probolinggo.

Selain kualitas layanan, citra destinasi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Citra destinasi menggambarkan persepsi wisatawan terhadap keindahan, kenyamanan, keunikan, serta pengalaman yang diperoleh selama berwisata. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana et al., 2023) dan (Masykur et al., 2022) membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada variabel citra destinasi dan revisit intention yang digunakan. Adapun perbedaannya terletak pada karakteristik objek wisata serta metode analisis yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk mengetahui hubungan antar variabel secara menyeluruh.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung adalah kepuasan wisatawan. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang diterima wisatawan sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Baiturrahman & Andriani, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menempatkan kepuasan wisatawan sebagai variabel yang memengaruhi revisit intention. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat peluang untuk melakukan penelitian lanjutan karena setiap destinasi wisata memiliki kondisi, karakteristik, serta pengalaman wisata yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus pada PT. Songa Alam Lestari Kabupaten Probolinggo sebagai destinasi wisata alam dan petualangan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh kualitas layanan, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

METODE

Penelitian yang dilakukan dalam studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif kausal. "Pendekatan kausal komparatif diterapkan dalam evaluasi untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya hubungan antara sebab dan akibat" (Luhglatno et al., 2024). Populasi yang dicakup dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pengunjung yang berkunjung ke PT tersebut. Populasi yang dimaksud adalah total pengunjung yang terdaftar selama periode penelitian, yakni dari Februari hingga Maret 2026, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 50 orang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah teknik jenuh. "Teknik pengambilan sampel jenuh adalah metode di mana setiap anggota populasi diikutsertakan sebagai sampel" (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini mencakup semua pengunjung yang datang ke PT. Wisatawan sebanyak 50 orang dijadwalkan untuk mengunjungi Songa Alam Lestari, yang terletak di Kabupaten Probolinggo, pada bulan Februari hingga Maret tahun 2026. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala Likert. Fornell-Larcker, serta reliabilitas yang diuji melalui nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit yang harus lebih dari 0,7. Selanjutnya, analisis model struktural menilai koefisien determinasi (R^2), koefisien kualitas determinasi (Q^2), dan koefisien korelasi (F^2). Uji hipotesis ketiga yang menggunakan metode bootstrapping dianggap signifikan jika nilai p yang dihasilkan lebih besar dari 0,5.

Tabel 1 : Skala Likert

1. Sangat Setuju diberi skor	5	(SS)
2. Setuju diberi skor	4	(S)
3. Cukup Setuju diberi skor	3	(CS)
4. Tidak Setuju diberi skor	2	(TS)
5. Sangat Tidak Setuju diberi skor	1	(STS)

Sumber : Data diolah (2026)

Tabel 2 : Variabel dan Indikator

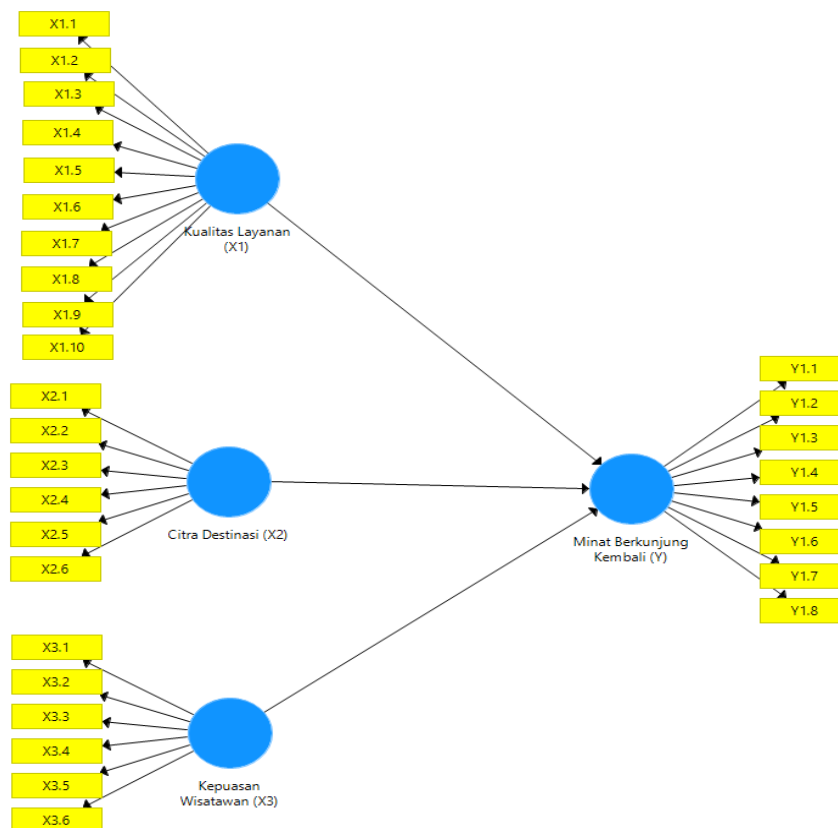
Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	1. <i>Tangibles</i> atau bukti fisik.	Menurut Perasuraman dalam Lupiyoadi dalam
	2. <i>Reliability</i> atau kehandalan.	

	3. <i>Responsiveness</i> , atau ketanggapan.	(Sari & Najmudin, 2021, p. 51)
	4. <i>Assurance</i> atau jaminan dan kepastian.	
	5. <i>Empathy</i>	
Citra Destinasi	1. <i>Cognitive Image</i>	Menurut Qu et al., dalam (Mulyana et al., 2023, p. 139)
	2. <i>Unique Image</i>	
	3. <i>Affective Image</i>	
Kepuasan Wisatawan	1. Kesesuaian harapan	Menurut Indrasari (2019) dan Nurbasari et al. Dalam (Baiturrahman & Andriani, 2024, p. 5581)
	2. Mendapatkan kebahagiaan ketika berlibur	
	3. Kesiediaan merekomendasikan.	
Minat Berkunjung Kembali	1. <i>Willingness to visit again</i>	Menurut Zeithaml et., al dalam (Masykur et al., 2022, p. 173)
	2. <i>Willingness to invite</i>	
	3. <i>Willingness to positive tale</i>	
	4. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	

Sumber : Olahan Peneliti 2026

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2022, p. 60) “kerangka berpikir merupakan model kosneptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.



Gambar 1 : Kerangka Berpikir
 Sumber : Olahan Peneliti, 2026

Merujuk pada kerangka berpikir pada Gambar 1 diatas, hipotesis penelitian diusulkan sebagai berikut :

H1: Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

H2: Diduga Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

H3: Diduga Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.

HASIL

Adapun distribusi frekuensi dan persentase responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 : Data Identitas Responden			
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	1. SMA/SMK/MA/Sederajat	10	20%
	2. Diploma	14	28%
	3. S1	26	52%
	4. S2	10	20%
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	29	58%
	2. Perempuan	21	42%
Intensitas Kunjungan	1. 1 Kali	37	74%
	2. 2-3 Kali	8	16%
	3. >3 Kali	5	10%

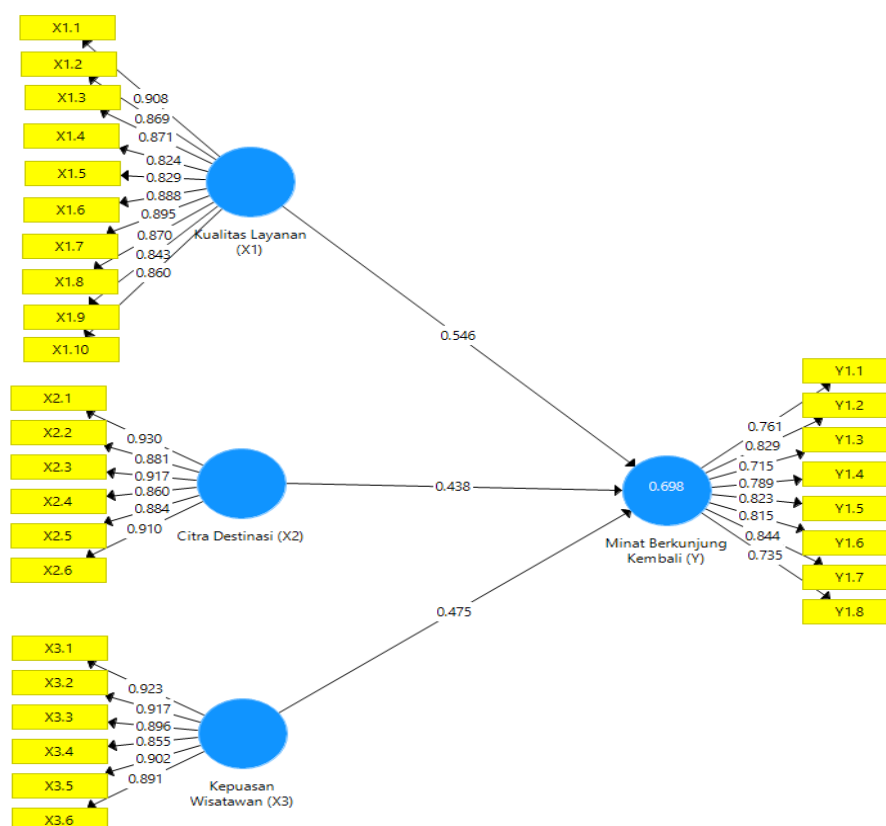
Sumber : Olahan peneliti dari data primer, 2026

Tabel 3 memberikan rincian mengenai individu yang berpartisipasi dalam studi ini. Di antara 50 orang yang berkontribusi, mayoritas adalah traveler yang memiliki gelar sarjana, sekitar 52%. Di belakang mereka terdapat peserta dengan diploma (28%) dan mereka yang telah menyelesaikan pendidikan SMA atau pelatihan vokasional (20%). Tidak ada individu yang memiliki gelar pascasarjana dalam penelitian ini. Kebanyakan adalah pria, yaitu 58%, sementara sisanya 42% adalah wanita. Selain itu, terdapat peserta yang melakukan kunjungan sebanyak dua hingga tiga kali (16%), dan lebih dari tiga kali (10%).

Analisis Model Pengukuran

Uji Covergent Validity

Penelitian ini menilai model pengukuran dengan pendekatan PLS. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengukur sejauh mana hubungan antara konstruk yang dinilai dan indikator yang digunakan. Hasil dari pengujian model pengukuran disajikan pada Gambar 2, yang memperlihatkan interaksi antara variabel laten dan indikatornya. Studi ini melakukan penilaian terhadap model pengukuran dengan menggunakan metode PLS. Proses penilaian bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara konstruk yang diteliti serta setiap indikator. Hasil dari pengujian model penyukuran dapat dilihat pada Gambar 2, yang menggambarkan interaksi antara variabel laten dan indikator yang ada.



Gambar 2 : Hasil Evaluasi Model Pengukuran
 Sumber : Data diolah (2026)

Selanjutnya, dalam tahap penilaian model pengukuran, dilaksanakan pengujian validitas konvergen. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah indikator yang diterapkan dalam studi ini dengan tepat dapat menggambarkan dan mengukur variabel laten. Hasil dari pengujian validitas konvergen ditampilkan dengan rinci pada Tabel 4. Selanjutnya, sebagai bagian dari proses penilaian model pengukuran, dilakukan evaluasi validitas konvergen. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara sah menjelaskan dan mengukur variabel laten. Hasil dari pengujian validitas konvergen ditampilkan dengan rinci pada Tabel 4.

Tabel 4: Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Instrumen	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas layanan	X1.1	0.908	0.805	Valid
	X1.2	0.860		Valid
	X1.3	0.869		Valid
	X1.4	0.871		Valid
	X1.5	0.824		Valid
	X1.6	0.829		Valid
	X1.7	0.888		Valid
	X1.8	0.895		Valid
	X1.9	0.870		Valid
	X1.10	0.843		Valid
Citra Destinasi	X2.1	0.930	0.806	Valid
	X2.2	0.881		Valid
	X2.3	0.917		Valid

	X _{2.4}	0.860		Valid
	X _{2.5}	0.884		Valid
	X _{2.6}	0.910		Valid
Kepuasan Wisatawan	X _{3.1}	0.923	0.750	Valid
	X _{3.2}	0.917		Valid
	X _{3.3}	0.896		Valid
	X _{3.4}	0.855		Valid
	X _{3.5}	0.902		Valid
	X _{3.6}	0.891		Valid
Minat Berkunjung Kembali	Y _{1.1}	0.761	0.624	Valid
	Y _{1.2}	0.829		Valid
	Y _{1.3}	0.715		Valid
	Y _{1.4}	0.789		Valid
	Y _{1.5}	0.823		Valid
	Y _{1.6}	0.815		Valid
	Y _{1.7}	0.844		Valid
	Y _{1.8}	0.735		Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Tabel 4 hasil pengujian model eksternal menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading eksternal di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria untuk analisis lebih mendalam.

Uji Discriminant validity

Tabel 5 : Kriteria HTMT

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	Y
Kualitas Layanan (X ₁)	-	0.103	0.210	-
Citra Destinasi (X ₂)	-	-	-	-
Kepuasan Wisatawan (X ₃)	-	0.194	-	-
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.473	0.559	0.476	-

Sumber : Data diolah (2026)

Sebagaimana dipaparkan dari hasil analisis validitas diskriminan menggunakan pendekatan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), semua nilai hubungan antara variabel berada di bawah ambang batas yang ditentukan, yaitu 0,90. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh konstruk dalam studi ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan, yang artinya setiap variabel menunjukkan perbedaan yang tegas dan tidak identik dalam mengukur konsepnya.

Tabel 6 : Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	Y
Kualitas Layanan (X ₁)	0.866	0.001	-0.190	0.456
Citra Destinasi (X ₂)	-	0.897	-	-
Kepuasan Wisatawan (X ₃)	-	0.193	0.898	-
Minat Berkunjung Kembali (Y)	-	0.531	0.456	0.790

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil dari pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antar variabel yang lain. Ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang cukup baik, mengingat proporsi varians yang dapat dijelaskan

oleh variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh variabel lain. Dengan demikian, kita dapat menegaskan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai dengan metode Fornell-Larcker.

Uji Realibilitas

Tabel 7 : Hasil Uji Realibiliti

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Realibilty	Critical Value	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0.951	0.961	>0,70	Valid
Citra Destinasi (X_2)	0.952	0.961	>0,70	Valid
Kepuasan Wisatawan (X_3)	0.963	0.968	>0,70	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.914	0.930	>0,70	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Sebuah variabel dianggap memiliki kehandalan apabila nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Kompositnya melebihi angka 0,70. Hasil dari pengujian reliabilitas yang terdapat pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach yang melebihi 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang berhubungan dengan variabel Kualitas Layanan (X_1), Citra Destinasi (X_2), Kepuasan Wisatawan (X_3), dan Niat Kembali (Y) dapat dipercaya dan pantas untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Model Struktural

R-Square

Tabel 8 : Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Berkunjung Kembali	0.698	0.678

Sumber : Data diolah (2026)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dari variabel endogen yang dapat diuraikan oleh variabel eksogen dalam sebuah model struktural. Nilai R^2 yang diperoleh untuk variabel Niat untuk Kembali adalah 0,698. Ini menunjukkan bahwa 69,8% variasi dari variabel Niat untuk Kembali dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini.

Q-square

Tabel 9 : Nilai Q-Square

Keterangan	
Y	0.392

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil analisis data menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,392 untuk variabel Y. Nilai ini lebih besar dari 0, yang mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksi dengan baik. Selain itu, nilai Q^2 yang mencapai 0,392 menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat relevansi prediksi yang sedang. Hal ini berarti bahwa variabel eksternal dalam model dapat menjelaskan variabel internal (Y) dengan cukup efektif, meskipun terdapat faktor lain dari luar yang juga berpengaruh.

F-Square

Tabel 10 : Nilai F-Square

Variabel	F ²	Keterangan
X ₁ → Y	0.611	Besar
X ₂ → Y	0.691	Besar
X ₃ → Y	0.950	Besar

Sumber : Data diolah (2026)

Ukuran efek (f²) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model. Diperkirakan nilai tersebut melebihi 0,15, yang menunjukkan bahwa model ini setidaknya berada pada kategori sedang. Setiap variabel (X₁, X₂, dan X₃) memiliki nilai F² yang lebih dari 0,35, yang mengklasifikasikannya sebagai besar. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis

Tabel 11 : Path Coefisiens

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ → Y	0.438	0.431	0.077	5.684	0.000
X ₂ → Y	0.475	0.475	0.074	6.403	0.000
X ₃ → Y	0.546	0.554	0.077	7.115	0.000

Sumber : Data diolah (2026)

Koefisien jalur Temuan dari pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memberikan pengaruh yang positif dan berarti terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian (H₁, H₂, dan H₃) diterima. Di antara ketiga variabel bebas tersebut, X₃ menunjukkan dampak yang paling kuat terhadap Y, karena memiliki nilai koefisien tertinggi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu pelayanan, semakin besar kemungkinan bagi wisatawan untuk datang kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sari & Najmudin, 2021) "yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mendorong keinginan wisatawan untuk Kembali". Pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang akhirnya membangun loyalitas di kalangan wisatawan.

Lebih lanjut, penelitian (Baiturrahman & Andriani, 2024)"juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan untuk kembali, melalui peningkatan tingkat kepuasan". Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terlihat dari fasilitas yang memadai, layanan yang cepat dan efisien, serta kehadiran staf yang ramah dan profesional.

Keadaan ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Ketika wisatawan merasakan perhatian yang baik, mereka akan mengembangkan perspektif positif yang akan memengaruhi pilihan mereka untuk kembali. Secara teoritis, kualitas pelayanan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang langgeng antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, pelayanan yang berkualitas dan konsisten akan memperkuat kepercayaan wisatawan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung..

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Citra sebuah tempat wisata terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi lagi. Hal ini menunjukkan bahwa perspektif perjalanan para wisatawan tentang suatu destinasi sangat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Penelitian (Mulyana et al., 2023) "mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa citra destinasi berperan dalam niat untuk kembali, terutama melalui pengalaman para pengunjung". Dengan cara yang serupa, studi (Masykur et al., 2022) "menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak besar pada meningkatnya niat untuk berkunjung Kembali".

Dalam penelitian ini, citra suatu tempat wisata dibentuk dari pandangan wisatawan mengenai keindahan alam, daya tarik wisata yang unik, dan suasana yang menyenangkan. Destinasi yang meninggalkan kesan positif cenderung lebih mudah diingat dan direkomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks ini, citra destinasi berfungsi sebagai gambaran mental yang memengaruhi ekspektasi wisatawan sebelum mereka berkunjung. Ketika citra yang terbentuk sejalan dengan pengalaman yang sebenarnya, kepercayaan dan kepuasan wisatawan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra dan pengalaman nyata dapat mengurangi niat untuk kembali.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pengunjung terbukti menjadi unsur paling penting yang memengaruhi keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan adalah faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baiturrahman & Andriani, 2024) "yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan mereka untuk berkunjung Kembali".

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai faktor krusial dalam membangun loyalitas pengunjung. Dalam kajian ini, kepuasan pengunjung tercermin melalui kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan, perasaan senang selama perjalanan, dan niat untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Wisatawan yang merasa puas umumnya memiliki keinginan lebih besar untuk kembali dan menjadikan lokasi itu sebagai pilihan utama mereka. Secara teoritis, kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi setelah konsumsi yang melibatkan perbandingan antara harapan dan kinerja yang dialami. Jika kinerja melebihi harapan, kepuasan akan muncul, yang berdampak pada loyalitas. Dalam industri pariwisata, loyalitas tersebut terwujud dalam bentuk kunjungan kembali dan rekomendasi yang positif.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan perilaku wisatawan dalam menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang positif dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengelola PT. Songa Alam Lestari dalam menyusun strategi pengembangan wisata. Pengelola perlu meningkatkan

mutu pelayanan melalui penyediaan fasilitas yang lebih baik, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Selain itu, penguatan citra destinasi dapat dilakukan melalui promosi yang lebih menarik, pengembangan daya tarik wisata yang khas, serta menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan wisata. Upaya meningkatkan kepuasan wisatawan juga perlu dilakukan agar wisatawan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh dan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Implikasi Sosial

Penelitian ini juga memiliki dampak sosial terhadap perkembangan sektor pariwisata daerah. Peningkatan kualitas pelayanan, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan diyakini mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Kondisi tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar destinasi wisata, membuka peluang kerja baru, serta mendukung pengembangan potensi wisata daerah secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh pada keinginan untuk kembali. Artinya, semakin tinggi mutu pelayanan yang diberikan, seperti fasilitas yang memadai, pelayanan pelanggan yang efektif, serta staf yang bersahabat dan profesional, semakin kuat keinginan pelancong untuk kembali. Citra destinasi juga berkontribusi terhadap niat untuk kembali. Citra yang baik dari destinasi, seperti lokasi wisata yang khas, suasana yang menarik, dan kesan positif yang ditinggalkan pada pelancong, dapat memperkuat kesempatan mereka untuk kembali. Kepuasan pelancong pun memainkan peran dalam niat untuk kembali. Pelancong yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan saat berkunjung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali dan merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain.

Saran

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam kajian tentang manajemen pemasaran di sektor pariwisata, khususnya yang berhubungan dengan perilaku orang yang berkunjung dan keinginan untuk kembali.
2. PT. Songa Alam Lestari adalah terus melakukan perbaikan dalam pelayanan, memperkuat reputasi tempat wisata, memastikan kepuasan pengunjung melalui penilaian rutin, serta menyediakan paket wisata yang inovatif, kreatif, dan berkelanjutan, yang akan meningkatkan kenyamanan, daya saing, dan keinginan pengunjung untuk Kembali.
3. Peneliti dianjurkan untuk menambahkan variabel lainnya seperti harga, pengalaman pengunjung, dan fasilitas wisata; menggunakan lebih banyak sampel agar hasilnya lebih representatif; serta mengembangkan desain penelitian dengan variabel mediasi atau moderasi untuk memperkaya hasil dan meningkatkan ketepatan serta kedalaman analisis.

REFERENSI

Baiturrahman, J. R., & Andriani, N. (2024). Pengaruh Citra Destinasi , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel

Intervening Wisatawan Di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5577–5604.

Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>

Mulyana, A. S. krisna, Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan Visit Experience. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 136–153. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.355>

Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58. <https://e-journal.janabadra.ac.id>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.