

PENGARUH DAYA TARIK, CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Namira Umi Khoni'ah ¹⁾, Heny Sidanti ²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
namiraumi33@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
heny.sidanti@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the attractiveness and image of the destination on the interest of repeat visits through visitor satisfaction. The total population in this study is unknown. Data development using questionnaires distributed via google form. The sampling technique uses Non-Probability Sampling with the Purposive Sampling method. The number of samples collected was 384 respondents. The data analysis technique used is Path Analysis. The results of this study indicate that attractiveness has a positive and significant effect on repeat visits. Destination image has a positive and significant effect on the interest of repeat visits. Attractiveness has a positive effect on visitor satisfaction. Destination image has a positive and significant effect on visitor satisfaction. Visitor Satisfaction has an effect on Revisit Interest. Attractiveness indirectly has a positive and significant effect on Revisit Interest through Visitor Satisfaction. Destination Image has a positive and significant effect on Revisit Interest through Visitor Satisfaction.

Keywords: *Attractiveness, Destination Image, Revisit Interest, Visitor Satisfaction*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengembangan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analys. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang. Daya Tarik secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pengunjung. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pengunjung.

Kata Kunci: Daya Tarik, Citra Destinasi, Minat Kunjungan Ulang, Kepuasan Pengunjung

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata menjadi sorotan dimana ada banyak fenomena di setiap kota di Indonesia yang saling bersaing untuk mengintensifkan perkembangan dan kemajuan pariwisatanya dengan tujuan untuk menarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menjadikan kota sebagai tujuan pilihan untuk berwisata. Karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam meningkatkan pendapatan, baik pendapatan negara maupun pendapatan daerah daya tarik wisata itu sendiri. Hal ini selain membawa manfaat dari segi ekonomi, sektor pariwisata juga berdampak pada perkembangan budaya suatu negara atau daerah.

Di akhir tahun 2019, dunia digemparkan oleh adanya virus Covid-19 yang secara langsung berdampak pada semua sektor salah satunya pada sektor pariwisata. Hampir semua tempat wisata di Indonesia terpaksa ditutup yang mengakibatkan penurunan pengunjung dan penurunan pendapatan masyarakat sekitar tempat wisata bahkan kehilangan pendapatan, dan terganggu kegiatan pariwisata. Tak terkecuali Kota Ngawi pun juga ikut merasakan dampaknya. Kota Ngawi adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan menjadi kegiatan pariwisata. Ada banyak destinasi wisata yang ada mulai dari sejarah, religi, waduk, perkebunan, dan air terjun.

Permasalahan yang terjadi yaitu penurunan jumlah pengunjung wisata Srambang Park karena adanya pandemi Covid-19 dari tahun 2019 sampai dengan 2020. Tempat wisata Srambang Park merupakan icon pariwisata Kabupaten Ngawi yang banyak diminati masyarakat dari luar daerah maupun masyarakat lokal. Dimasa new normal ini liburan sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena adanya ketentuan aturan pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) aktivitas masyarakat menjadi terganggu. Kegiatan pariwisata sangatlah dibutuhkan untuk semua orang untuk menghilangkan rasa kejenuhan karena sudah terlalu lama karantina dan WFH (Work Form Home). Dari dampak pandemi banyak tempat wisata, pusat perbelanjaan, sekolah, dan kantor ditutup yang mengakibatkan penurunan pendapatan.

Tabel 1. Tempat Wisata di Kabupaten Ngawi

No	Daya Tarik	Jumlah Pengunjung		
		2018	2019	2020
1	Srambang Park	168.135	243.218	93.095
2	Taman Rekreasi Tawun	83.032	131.123	42.380
3	Museum Trinil	14.333	23.337	12.241
4	Kebun Teh Jamus	104.24	88.621	46.914

5	Air Terjun Pengantin	31.623	23.722	8.622
6	Kolam Renang Tirto Nirmolo	120.247	82.085	3.059
7	Kolam Renang Hargo Dumilah	89.752	54.406	5.253
8	Selondo	148.240	76.060	10.974
9	Watu Jonggol	18.711	18.850	5.187
10	Jahe Klenting	-	45.393	8.311
11	Suwono Indah Park	-	72.264	11.008
12	Kolam Renang Banyuredjo	-	78.881	58.403

Sumber: Tempat Wisata di Kota Ngawi (Data diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, jumlah pengunjung Srambang Park pada tahun 2018 sebanyak 168.135 orang, tahun 2019 sebanyak 243.218, dan tahun 2020 sebanyak 93.095 orang. Meskipun wisata Srambang Park baru diresmikan pada tahun 2017 namun Srambang Park dapat bersaing dengan wisata-wisata lainnya yang ada di Kabupaten Ngawi. Dan termasuk wisata yang menjadi tujuan utama untuk dikunjungi oleh wisatawan dan termasuk wisata yang paling banyak pengunjungnya di setiap tahunnya dibanding wisata lain di Kabupaten Ngawi.

Wisata Srambang Park merupakan salah satu destinasi wisata alam yang sedang berkembang di Indonesia Ngawi, tepatnya di Desa Girimulyo, Kecamatan Jogorogo. Srambang Park diresmikan pada tahun 2017. Lokasi wisata ini berjarak 48,4 km dari pusat kota Ngawi dan selatan Pasar Jogorogo. Wisata ini terletak di kaki Gunung Lawu, berdiri di tanah Perhutani seluas 11 hektar. dengan harga tiket masuk sebesar Rp 20.000 per orang, biaya parkir Rp 2.000 untuk sepeda motor dan Rp 5.000 untuk mobil. Tempat wisata ini dibuka mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB.

Srambang Park dikenal dengan air terjun Srambang, namun tak hanya air terjun yang menjadi iconic utama selain itu pengelola juga mempercantik jalan setapak menuju air terjun dengan membangun ayunan, romah pohon, kolam renang, dan menyajikan keindahan taman nan instagramable. Air terjun yang terkenal dengan nama air terjun Taman Srambang yang memiliki ketinggian sekitar 40 meter. Srambang Park memiliki daya tarik wisata selain air terjun juga ada spot foto kekinian, kolam renang, dan suasana wisata dengan udara yang masih segar yang dikelilingi pemandangan hijau yang nampak asri.

Susahnya menarik kembali wisatawan yang pernah datang berkunjung untuk melakukan kunjungan ulang merupakan masalah klasik yang terjadi di hampir semua objek wisata yang ada di Kota Ngawi. Masalah tersebut berhubungan dengan kurangnya daya tarik yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat wisata pasalnya tempat wisata sering

dilakukan dengan setengah hati atau asal jadi. Kualitas daya tarik pada suatu objek wisata merupakan faktor kunci yang dapat dikatakan paling menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Irawan 2017).

Hasil temuan yang dilakukan Ardiansyah (2021), menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap minat kunjungan ulang. Hasil penelitian Koda dan Nurlette (2018), menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik terhadap minat kunjungan ulang. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Abdurrohman (2021), menyatakan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap minat kunjungan ulang. Hasil penelitian Kusumawardhani (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik terhadap minat kunjungan ulang.

Pada penelitian yang dilakukan Kristiana dan Susilawati (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang. Farikhin et al. (2020), menyatakan terdapat pengaruh positif antara citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang. Hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Sutopo (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang. Hasil penelitian Abdurrohman (2021), menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardhani (2021), menyatakan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara daya tarik terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Hasil penelitian Marpaung (2019), menyatakan bahwa secara tidak langsung adanya pengaruh antara daya tarik terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardhani (2021), menyatakan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal yang sama ditemukan oleh Cahyanti (2018), menyatakan bahwa secara tidak langsung adanya pengaruh antara citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, ditemukan berbagai hasil yang berbeda terhadap Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Kepuasan Pengunjung. Melihat adanya kesenjangan atau *Research Gap* pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini perlu dilakukan lebih lanjut. Pada penelitian ini peneliti menambah variabel Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi untuk memediasi kedua variabel sebelumnya yaitu Daya Tarik dan Citra Destinasi sehingga dapat memberikan gambaran hasil penelitian baru dan untuk menjawab *Research Gap* yang belum terpecahkan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memiliki target pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

Daya Tarik

Daya tarik adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Utama, 2016). Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi tempat karena sesuatu yang dimiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, dan pariwisata tertentu (Setiyorini et al., 2018).

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media masa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Konzak, 2006). Citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan dibeli (Ventura, 2018).

Minat Kunjungan Ulang

Minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai behavior attention to visit (Farikhin, et al, 2020).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merupakan tingkat dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangat perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan fasilitas wisata yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pengunjung (Lum'ah, et.al, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, prosedur penentuan sampel sering didasarkan pada pemilihan acak, pengumpulan data memakai peralatan, dan sifat analisis data kuantitatif. Sementara jenis penelitian yaitu memakai penelitian asosiatif.

Populasi pada penelitian yakni orang-orang yang pernah melakukan kunjungan ke Srambang Park minimal satu kali dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga jumlah populasi secara pasti tidak diketahui dengan sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Pengujian dilakukan melalui *software SPSS Versi 23*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Path Analysis

Tabel 2. Model Summary Jalur Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,506	,504	3,26114

a. Predictors: (Constant), Citra destinasi (X1), Daya Tarik (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Z)

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 3. Analisis Jalur Coefficients Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,540	1,424		3,187	,002
Daya Tarik	,389	,046	,424	8,426	,000
Citra Destinasi	,697	,101	,348	6,909	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Besarnya R^2 pada tabel 2 yaitu sebesar 0,389 menjelaskan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Z sebesar 38,9% sementara sisanya 61,1% yakni kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian.

Untuk nilai e_1 dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,389)} = 0,782$. Dari hasil regresi maka dapat dihitung persamaan linear :

$$Z = 4,540 + 0,389 X_1 + 0,697 X_2 + 0,782$$

Konstanta (α) sebesar 4,540 maknanya jika Daya Tarik (X_1) dan Citra Destinasi (X_2) tidak ada atau nilainya 0, maka Kepuasan Pengunjung pada wisatawan Srambang Park nilainya sebesar 4,540

Koefisien variabel Daya Tarik (X_1) sebesar 0,389 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maknanya Daya Tarik (X_1) mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan Minat Kunjungan Ulang (Y) dalam berkunjung ke wisata Srambang Park dengan anggapan Kepuasan Pengunjung bersifat konsisten atau tetap

Koefisien variabel Citra Destinasi (X_2) sebesar 0,697 artinya dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maknanya bahwa Citra Destinasi (X_2) mempengaruhi kenaikan maupun penurunan Minat Kunjungan Ulang (Y) dalam berkunjung ke wisata Srambang Park dengan anggapan Daya Tarik (X_1) bernilai tetap.

Tabel 4. Model Summary Model II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,649	1,79839

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung (Z), Citra Destinasi (X_1), Daya Tarik (X_2)

b. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 5. Coefficient Jalur Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,000	1,730			1,156	,248
Daya Tarik	,089	,041	,106		2,153	,032
Citra Destinasi	,346	,072	,236		4,813	,000
Kepuasan Pengunjung	,248	,042	,293		5,919	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Besarnya R^2 pada tabel 4 yakni 0,652 maknanya kontribusi dari pengaruh X_1 , X_2 terhadap Z 65,2% sisanya 34,8% adalah kontribusi variabel yang tidak ada dalam penelitian. Sementara untuk nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,652)} = 0,590$.

Dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = 2,000 + 0,089 X1 + 0,346 X2 + 0,248 Z + 0,590$$

Konstanta (α) sebesar 2,000 maknanya jika Daya Tarik, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung tidak ada nilainya atau 0 maka Minat Kunjungan Ulang dalam berkunjung ke wisata Srambang Park nilainya sebesar 2,000.

Koefisien regresi variabel Daya Tarik (X_1) sebesar 0,089 dengan nilai signifikan = $0,032 < 0,05$ maknanya Daya Tarik (X_1) mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan Minat Kunjungan Ulang (Y) dalam berkunjung ke wisata Srambang Park dengan anggapan Kepuasan Pengunjung bersifat konstan atau tetap.

Koefisien regresi variabel Citra Destinasi (X_2) sebesar 0,346 dengan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$ maknanya bahwa Citra Destinasi (X_2) mempengaruhi kenaikan maupun penurunan Minat Kunjungan Ulang (Y) dalam berkunjung ke wisata Srambang Park dengan anggapan Daya Tarik bernilai tetap.

Koefisien regresi variabel Kepuasan Pengunjung (Z) sebesar 0,248 dengan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$ maknanya Kepuasan Pengunjung (Z) mempengaruhi kenaikan maupun penurunan Minat Kunjungan Ulang (Y) dalam berkunjung ke wisata Srambang Park.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t (Parsial) Model I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,000	1,730		1,156	,248
	Daya Tarik	,089	,041	,106	2,153	,032
	Citra Destinasi	,346	,072	,236	4,813	,000
	Kepuasan Pengunjung	,248	,042	,293	5,919	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pengaruh Daya Tarik (X_1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

t_{hitung} variabel Daya Tarik (X_1) sebesar 2,153 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($2,153 > 1,967$) dengan nilai Sig. $0,032 < 0,05$ maka secara parsial positif dan signifikan terhadap Daya Tarik.

Pengaruh Citra Destinasi (X_2) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

t_{hitung} variabel Citra Destinasi (X2) sebesar 4,813 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($4,813 > 1,967$) dengan nilai Sig. $0,000 > 0,05$ maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi.

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial) Model II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,540	1,424		3,187	,002
	Daya Tarik	,389	,046	,424	8,426	,000
	Citra Destinasi	,697	,101	,348	6,909	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

t_{hitung} Daya Tarik (X1) sebesar 8,426 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($8,426 > 1,967$) dan nilai Sig. Sebesar ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial positif dan signifikan terhadap Daya Tarik.

Pengaruh Citra Destinasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z)

t_{hitung} Citra Destinasi (X2) sebesar 6,909 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($6,909 > 1,967$) dan nilai Sig. Sebesar ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial signifikan terhadap Citra Destinasi.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

t_{hitung} variabel Kepuasan Pengunjung (Z) sebesar 5,919 yang berarti lebih dari t_{tabel} sebesar 1,967 ($5,919 > 1,967$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka secara parsial positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian pada variabel daya tarik menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki wisata Srambang Park menjadi poin utama dalam menarik pengunjung untuk berkunjung maupun dalam minat berkunjung kembali ke wisata Srambang Park. Keindahan taman yang instagramable diantara sungai kecil, pepohonan, dan air terjun yang dapat menarik pengunjung untuk berwisata. Hal tersebut dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan untuk bisa berkunjung kembali ke wisata Srambang Park.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohman (2021), menyatakan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik terhadap minat

kunjung ulang, menurut Kusumawardhani (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian pada variabel citra destinasi menunjukkan bahwa citra yang dimiliki Srambang Park sesuai apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka lihat di sosial media dan/atau mereka dengar dari pendapat orang lain terhadap wisata Srambang Park. Hal tersebut menjadi faktor pendorong yang akan membuat pengunjung ingin selalu berkeinginan berkunjung kembali ke wisata Srambang Park ini.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Kusumawardhani (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Pada penelitian Kristiana dan Susilawati (2019) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian pada variabel daya tarik menunjukkan bahwa adanya daya tarik yang ada di wisata Srambang Park membuat pengunjung merasa puas dengan yang disediakan oleh wisata Srambang Park. Seperti halnya fasilitas yang disediakan yaitu kolam renang yang bersih, lingkungan yang nyaman, tempat duduk/pendopo yang disediakan sebagai tempat istirahat pengunjung, toilet yang bersih, dan mushola yang disediakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Kusumawardhani (2021) menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian Handayani et al (2019) menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian pada variabel Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada wisata Srambang Park. Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung hal ini akan mengakibatkan pengunjung akan memberikan citra terhadap destinasi secara jujur berdasarkan apa yang destinasi tujukan, pada wisata Srambang Park menonjolkan citra yang ramah bagi wisatawan sehingga wisatawan akan memperoleh kepuasan saat berkunjung ke Srambang Park.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Wulandari et al.(2019) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian oleh Napitupulu et al., (2021)

menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian pada variabel Kepuasan Pengunjung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada wisata Srambang Park. Hasil penelitian pada variabel kepuasan pengunjung menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung diharapkan dapat mempertahankan daya tarik dan citra destinasi agar dapat semakin meningkatkan minat kunjungan ulang. Dengan cara membuat pos pengaduan, jika setiap pengunjung memiliki masalah dan ketidaknyamanan selama berada di wisata Srambang Park, maka pengunjung dapat memberikan saran dan pesan untuk kemajuan wisata Srambang Park.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Abdurrohman (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung ulang. Penelitian oleh Septianing dan Farida (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian pada variabel Kepuasan Pengunjung tidak dapat memediasi Daya Tarik terhadap Minat Kunjungan Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik yang ditawarkan oleh wisata Srambang Park belum tentu membentuk kepuasan pengunjung yang positif dibenak wisatawan atau masyarakat Kabupaten Ngawi. Berarti kepuasan pengunjung tidak mampu mempengaruhi hubungan antara daya tarik terhadap minat kunjungan ulang. Seperti halnya jarak dari lokasi parkir menuju loket dan menuju pusat wisata sangatlah jauh jika ditempuh dengan berjalan kaki.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Kusumawardhani (2021), menyatakan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara daya tarik terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Penelitian oleh Marpaung (2019) menunjukkan bahwa daya tarik secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian pada variabel Kepuasan Pengunjung dapat memediasi Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang. Citra destinasi yang dimiliki dan di kenal oleh banyak orang akan mempengaruhi minat kunjungan ulang. Jika pengunjung yang telah berkunjung ke Srambang Park merasa puas akan semua

destinasi yang ada di Srambang Park maka akan mempengaruhi minat kunjungan ulang pengunjung di kemudian hari.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Kusumawardhani (2021), menyatakan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh anatara citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Penelitian oleh Cahyanti (2018) menunjukkan bahwa citra destinasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Penelitian oleh Kadi et al (2021) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi. Sehingga hipotesis pertama diterima. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi. Sehingga hipotesis kedua diterima. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi. Sehingga hipotesis keempat diterima. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi. Sehingga hipotesis kelima diterima. Daya tarik tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Sehingga hipotesis keenam ditolak. Citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi. Sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Saran bagi pengelola wisata Srambang Park, pengelola wisata Srambang Park diharapkan agar selalu memperhatikan bagaimana daya tarik yang disuguhkan bisa menarik minat kunjungan ulang dan kepuasan pengunjung untuk kembali mengunjungi wisata Srambang Park di kemudian hari. Hal-hal yang bisa dilakukan oleh pengelola obyek wisata Srambang Park antara lain membuat pengunjung merasa senang mengunjungi obyek wisata, yaitu dengan bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang baik pada pengunjung. Dan menyediakan fasilitas sesuai dalam promosi yang dilakukan, sehingga pengunjung tidak merasa kecewa begitu sampai dilokasi wisata.

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan eksogen yang mempengaruhi tingkat minat kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). 1-11.
- Alviandra, S. A. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *Seminar Nasional Kepariwisata Senioritas, Vol-1(1) ISSN: 2723-2670*, 248-257.
- Ardiansyah, Y. & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Vol-2(2), ISSN: 2723-424X*, 129-137.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal, Vol-5(1)*, 23-37.
- Dian Citaningtyas Ari Kadi, H. P. (2021). Pengaruh Destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Manajemen and Business Review, Vol-5(2), ISSN: 2541-5808*, 176-187.
- Farikhin, A. & Mansyur, M. & Agus, P. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Air Panas Padusan Kecamatan Pacet Mojokerto). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 16-28.
- Abdurrohman, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). 1-11.
- Alviandra, S. A. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *Seminar Nasional Kepariwisata Senioritas, Vol-1(1) ISSN: 2723-2670*, 248-257.
- Ardiansyah, Y. & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Vol-2(2), ISSN: 2723-424X*, 129-137.
- Darojat, I. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai

- Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, Vol-5(1), 23-37.
- Dian Citaningtyas Ari Kadi, H. P. (2021). Pengaruh Destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Manajemen and Business Review*, Vol-5(2), ISSN: 2541-5808, 176-187.
- Farikhin, A. & Mansyur, M. & Agus, P. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Air Panas Padusan Kecamatan Pacet Mojokerto). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 16-28.
- Handayani, S. et al. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol- 20, ISSN: 1693-7619, 123-133.
- Koda & Nurlette (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi di Monumen Monjali Yogyakarta). 1-17.
- Kotler, P. dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, N. (2021). Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banten). 1-13.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, Vol-1(2), issn: 2684-8775, 144-156.
- Irawan, M, R, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur*, Vol 4, No. 2 Tahun 2021, e-ISSN: 2614-3968 / e-ISSN: 2615-6237, 122-131.
- Napitupulu, R, O. Et al. (2021). Pengaruh Berkunjung, Citra Destinasi, dan Word of Mouth yang Mempengaruhi Terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening di Pantai Tanjung Siambang. *Student Online Journal*, Vol: 2,ISSN: 2722-0745, 1442-1455.
- Nastabiq & Soesanto.(2021). The Effect of Destination Attractiveness, Destination Service Quality and Tourist Satisfaction On The Intention of Revisit to Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAER)*, Vol-5, Issue-2, E-ISSN: 2614-1280, 342-353.
- Pratama, M, A. & Sutopo. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Destination Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang

- Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol-8, ISSN: 2337-3792, 133-147.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Alfabete.
- Ratna Acintya Putri, N. F. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan EXperiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Septianing & Farida. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administras Bisnis*, Vol-8(1), 781-793.
- Susanto, B & Nursamsu. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship e-ISSN: 2621-153x*, 20-25.
- Ventura, C. Y. (2018). Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan. 1-102.
- Victoria S. Kawatu, S. L. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Tempat Wisata Bukit Kasih Lamongan. *Jurnal EMBA*, Vol-8(3), ISSN: 2303-1174, 400-410.
- Widipurnomo, G. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan Daya Tarik Wisata sebagai variabel Intervening pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang. 1-149.