

**PENGARUH CITRA TUJUAN WISATA, KEPUASAN WISATAWAN, DAN
WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN**

Rivani Kurnianti

Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa Kebumen

Email: rivanikurnianti2207@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan, dan *word of mouth (WOM)* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai menganti Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan bantuan *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa citra tujuan wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. *Word of mouth (WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kata kunci: Citra Tujuan Wisata, Kepuasan Wisatawan, *Word of Mouth (WOM)*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of image of a tourist destination , tourist satisfaction, word of mouth (WOM) on interest in revisiting attractions menganti beach Kebumen. The data used in this study are primary data. This study uses 100 respondents as research samples drawn based on purposive sampling. Retrieval of data using a questionnaire. The data analysis method uses SPSS 25 for windows. The results of the study based on the t test showed that image of a tourist destination had no effect on interest in visiting again. tourist satisfaction has a positive and significant effect on interest in visiting again. Word of Mouth (WOM) has a positive and significant effect on interest in visiting again.

Keywords: Image of a Tourist Destination, Tourist Satisfaction, Word of Mouth (WOM), Interest in Visiting Again

PENDAHULUAN

Kabupaten Kebumen sangat terkenal dengan banyaknya objek wisata pantai, salah satunya yaitu Pantai Menganti. Pantai Menganti mempunyai keunikan tersendiri dengan menyimpan panorama pantai yang indah siapa pun akan langsung kagum dan terpesona saat melihatnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi para pengunjung untuk kembali berkunjung dan berlibur menikmati keindahan Pantai Menganti.

Objek wisata di Kabupaten Kebumen harus diikuti dengan pengelolaan yang baik serta pengenalan kepada masyarakat secara efektif dan efisien. Apabila pengunjung objek wisata meningkat, maka akan

berdampak pada pendapatan yang bertambah sehingga tidak kesulitan dalam menutup biaya-biaya yang digunakan untuk operasional objek wisata. Oleh karenanya sangat penting disusun sebuah strategi pemasaran yang tepat, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berkunjung kembali di Kabupaten Kebumen.

Minat kunjung kembali dalam pemasaran pariwisata dikatakan sebagai ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu tempat yang pernah dikunjungi dan tempat tersebut memiliki daya tarik tertentu. Menurut Basiya dan Rozak (2012) minat berkunjung ulang merupakan keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa

PENGARUH CITRA TUJUAN WISATA, KEPUASAN WISATAWAN, DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN

tindakan dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut merupakan antensedan langsung dari perilaku wisatawan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan kembali yaitu citra tujuan wisata. Citra sebuah tujuan wisata merupakan persepsi atau pandangan yang diterima oleh wisatawan yang terbentuk dari berbagai informasi. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung, kesan, persepsi serta keyakinan tentang sebuah tujuan wisata tersebut. Citra tujuan wisata yang terbentuk merupakan gabungan antarberbagai faktor yang ada pada tujuan wisata seperti pemandangan alam, cuaca, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah-tamahan, dan lain sebagainya (Destari, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi kunjung kembali yaitu kepuasan wisatawan, merupakan tujuan dari semua perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga Pantai Menganti juga mempunyai tujuan untuk membuat para wisatawan merasa puas. Citra wisata yang baik merupakan faktor yang dapat diterapkan oleh para pengurus Pantai Menganti dalam usaha menciptakan rasa puas pada diri wisatawan. Wisatawan akan merekomendasikan kepada orang lain (Prawirana, Edy, & Andriani, 2016).

Terkait dengan cara merekomendasikan dengan orang lain, seseorang biasanya menggunakan metode *Word Of Mouth (WOM)*, dimana dengan *Word Of Mouth* tersebut seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas secara tidak langsung dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Satria & Oetomo, 2016). Terciptanya kepuasan wisatawan dapat memberikan beberapa manfaat bagi suatu objek wisata, diantaranya yaitu sebuah objek wisata dapat membangun hubungan baik dengan para wisatawan yang berkunjung, selain itu kepuasan wisatawan juga memberikan dasar baik bagi seorang wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Fatmawati, 2016).

Kabupaten Kebumen secara geografis sangatlah berpotensi untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata. Garis pantai yang cukup panjang (lebih dari 50 km) di sebelah selatan, barisan perbukitan yang sejuk di sebelah utara, dan kesuburan tanah serta bebatuan alamnya membuat Kebumen semakin kaya akan potensi wisatanya. Salah satu pantai yang sangat diminati yaitu Pantai Menganti. Pasir pantainya yang berwarna putih serta terdapat panorama perbukitan juga tebing karst yang indah. Fenomena yang ada di masyarakat Kabupaten Kebumen banyak yang sudah berkunjung ke Pantai Menganti lebih dari satu kali. Tak hanya wisatawan lokal, bahkan wisatawan dari luar Jawa Tengah kerap menyempatkan diri secara khusus mengunjungi tujuan wisata ini pada momen-momen tertentu, seperti tahun baru dan lebaran.

Minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali,

memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Para wisatawan secara langsung dan tidak langsung membantu memasarkan objek wisata tersebut kepada keluarga, saudara, teman atau mungkin rekan kerja. Menggunakan system komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh parawisatawan sangat membantu untuk meningkatkan minat berkunjung kembali (Deasy, 2012).

Industri pariwisata berniat membeli ulang ditunjukkan dengan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal tersebut sesuai dengan tujuan setiap pengelola destinasi wisata yaitu menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisatanya kembali di waktu yang akan datang. Maka dari itu pihak pengelola harus merencanakan strategi yang harus ditempuh sebagai upaya dalam proses penciptaan niat berkunjung kembali (Yuniawati dan Finardi, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Tujuan Wisata, Kepuasan Wisatawan, Dan *Word Of Mouth (WOM)*, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Menganti”**

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Tujuan Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung objek wisata Pantai Menganti Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung objek wisata Pantai Menganti Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada pengunjung objek wisata Pantai Menganti Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Tujuan Wisata, *Word Of Mouth (WOM)*, Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan oleh penelitian ini adalah:

- a. Dapat digunakan sebagai bekal pengetahuan dan gagasan tentang pengelolaan pemasaran yang baik, serta diketahuinya pengaruh citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan, dan *word of mouth (WOM)* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen.

**PENGARUH CITRA TUJUAN WISATA, KEPUASAN WISATAWAN, DAN
WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN**

- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi pustaka bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu bisa bermanfaat bagi pihak pengelola di tempat wisata Pantai Menganti Kebumen, untuk dijadikan bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran khususnya terkait dengan citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan, dan *word of mouth* (WOM).

METODE

Jenis Penelitian

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari individu atau kelompok. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung objek wisata Pantai Menganti Kebumen.

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, internet, jurnal serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2009:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.812	.958		2.937	.004
X1	-.105	.060	.152	-1.755	.082
X2	.148	.061	.238	2.425	.017
X3	.293	.079	.363	3.709	.000

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satunya yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria dalam penelitian ini yaitu wisatawan/ seseorang yang pernah berkunjung ke objek Pantai Menganti Kebumen. Jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan cara interval taksiran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n > pq (Z^{\alpha} / 2)^2$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang, agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi variabel bebas (independen) yaitu citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan dan *word of mouth* (WOM). Sedangkan untuk variabel dependen atau terikat adalah minat berkunjung kembali.

Teknik Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

Penelitian ini menggunakan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen, sedangkan citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan dan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel independen, dengan demikian dapat disusun regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali

a = Konstanta

b1 , b2 ,b3 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Citra Tujuan Wisata

X₂ = Kepuasan Wisatawan

X₃ = *Word of Mouth* (WOM)

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, analisis korelasi simultan (f), dan analisis korelasi parsial (r). *Output* dari perhitungan SPSS, diperoleh nilai koefisien variabel sebagaimana disajikan berikut:

Berdasarkan pada output regresi linier berganda di atas, maka bisa ditetapkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2.812 - ,105 X_1 + 0,148 X_2 + 0,293 X_3$$

Pada persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada persamaan regresi tersebut menunjukkan Citra Tujuan Wisata (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) dengan menunjukkan nilai -,105

**PENGARUH CITRA TUJUAN WISATA, KEPUASAN WISATAWAN, DAN
WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN**

Berdasarkan persamaan juga bisa dijelaskan bahwa diketahui pengaruh signifikan Kepuasan Wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dengan menunjukkan nilai 0,148

Dilihat dari persamaan regresi di atas dapat diketahui *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku minat berkunjung kembali di Jadi Baru kebumen dengan menunjukkan nilai 0,293

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 2.812 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan, dan *word of mouth (WOM)*, maka minat berkunjung kembali mempunyai nilai 2.812.

Analisis Determinasi

Tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 adalah 0,267 sehingga variabel minat berkunjung kembali (dependen) yang dapat dijelaskan oleh citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan dan *word of mouth (WOM)* (independen) dalam penelitian ini sebesar 26,7 % sedangkan sebesar 73,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

Analisi Korelasi Simultan

Nilai F hitung sebesar 13.042 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $13.042 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan dan *word of mouth (WOM)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti kebumen.

Analisis Korelasi Parsial

N o	Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
1	H1	Citra Tujuan Wisata	-1.755	1,660	Ditolak
2	H2	Kepuasan Wisatawan	2.425	1,660	Diterima
3	H3	Word of Mouth (WOM)	3.709	1,660	Diterima

Berdasarkan hasil uji t dapat dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hubungan antara citra tujuan wisata dengan minat berkunjung kembali
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $-1.755 < t$ tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$ maka h_0 diterima dan h_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa citra tujuan wisata (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).
- b. Hubungan antara kepuasan wisatawan dengan minat berkunjung kembali

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2.425 < t$ tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 > 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali(Y).

- c. Hubungan antara *word of mouth (WOM)* dengan minat berkunjung kembali

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3.709 > t$ tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka h_0 ditolak dan h_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth (WOM)* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, menyatakan bahwa citra tujuan wisata tidak menjadi dasar pertimbangan seseorang untuk melakukan perilaku minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. Jadi, citra tujuan wisata dalam penelitian ini tidak mempunyai peran dalam meningkatkan perilaku minat berkunjung kembali.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan *SPSS for window 25.0* tentang pengaruh citra tujuan wisata, kepuasan wisatawan dan *word of mouth (WOM)* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini peneliti mengambil 100 responden dengan skala usia mulai dari 17 tahun keatas.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra tujuan wisata mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen dengan taraf signifikan $0,82 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan pengaruh citra tujuan wisata terhadap minat berkunjung kembali mempunyai pengaruh tidak signifikan. Artinya citra tujuan wisata tidak dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen dengan taraf signifikan $0,017 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali mempunyai pengaruh signifikan.

**PENGARUH CITRA TUJUAN WISATA, KEPUASAN WISATAWAN, DAN
WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
OBJEK WISATA PANTAI MENGANTI KEBUMEN**

Artinya kepuasan wisatawan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen dengan taraf signifikan $0,00 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali mempunyai pengaruh sangat signifikan. Artinya *word of mouth* dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan saran bagi pihak pengelola objek wisata pantai menganti Kebumen yaitu:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra tujuan wisata tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra tujuan wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Faktor pendorong minat berkunjung kembali dari tahun ke tahun yang melakukan berubah - rubah dan tergantung masing-masing individu.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini kepuasan wisatawan dan *word of mouth (WOM)* mempunyai peran dalam wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Menganti Kebumen untuk berminat berkunjung kembali. Jika wisatawan berminat berkunjung kembali pada objek Pantai Menganti Kebumen dapat dimanfaatkan pihak pengelola untuk bisa meningkatkan pengunjung untuk kedepannya.

Babin, Barry J, Yong Ki-Lee dan Mitch Griffin. “ *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth Restaurant Patronage in Korea*”. The Journal of Service Marketing. Vol 19 No 3 ABI/INFORM Globa. Pg: 133.2005.

Bungin, B.(2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata dan Destination Image. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1).

Firdaus, T., & Abdullah, T. (2015).Pengaruh Destination Image Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Sumedang.*Jurnal Manajemen Dan Leisure*, 12(2).

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid, M. M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017).eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2).<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>

Alma, Buchori. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta

Ary Susanti, Muh Mukeri Warso,Andi Tri Haryono Pengaruh Layanan, *Reputation, Preference* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Pt. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang) *Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*.