

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending)

Oleh:

Fais Abdurrohman, Dr. Sigit Wibawanto

S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, fais3110@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari daya tarik wisata, citra destinasi, terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang pada pengunjung obyek wisata pantai Logending. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *online*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pengunjung atau wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke obyek wisata pantai Logending minimal dua kali kunjungan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan *SPSS 22 for windows*. Dalam metode statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, analisis jalur, uji t, analisis korelasi dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil analisis dari uji t ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) persamaan I sebesar 0,486 artinya variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 48,6% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 51,4%. Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) Persamaan II sebesar 0,558 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 55,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 44,2%.

Kata kunci: daya tarik, citra destinasi, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of tourist attraction, destination image, on visitor satisfaction and interest in revisiting visitors to the Logending beach attraction. Data collection is done by online questionnaire. This study took a sample of 100 visitors or tourists who have visited Logending beach attractions at least two visits. The sampling technique using purposive sampling technique. This study uses descriptive analysis and statistics with the help of SPSS 22 for windows. In the statistical method, validity, reliability, multicollinearity, heterocedasticity, normality, path analysis, t-test, correlation analysis and coefficient of determination tests are carried out.

The results of this study indicate that all items of each variable are declared valid and reliable. Both structural models meet the classical assumption test criteria with no multicollinearity, no heterocedasticity, and normality assumptions. Based on the results of the analysis of this t-test showed that tourist attraction and destination image has a positive and significant effect on visitor satisfaction. The attractiveness of tourism has a significant effect on the interest of a repeat visit. Whereas destination's image has no positive and significant effect on

the interest of revisiting. Visitor satisfaction has a positive and significant effect on the interest in revisiting.

The Adjusted R Square (determination coefficient) value of equation I is 0.486 meaning that the variance of the intervening variable can be explained by the independent variable at 48.6% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 51.4%. Adjusted R Square value (coefficient of determination) Equation II of 0.558 means that the variance of the dependent variable can be explained by the independent variable at 55.8% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 44.2%.

Keywords: *attractiveness, destination image, visitor satisfaction and interest in revisiting*

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang dianggap penting dan strategis, karena pada tahun 2009 sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Penguatan penerimaan devisa cukup beralasan karena bidang pariwisata di Indonesia sudah berkembang sejak dulu., sektor kepariwisataan umumnya menjadi salah satu andalan penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada era otonomi daerah, karena sifatnya yang menghasilkan pendapatan yang besar.

Kabupaten Kebumen tergolong mempunyai perairan yang luas yakni memiliki garis pantai membentang sepanjang 57,8 kilometer dan memiliki karakteristik antar pantai satu dengan lainnya yang sangat berbeda serta memiliki berbagai potensi wisata, apabila dikembangkan dengan baik maka akan dapat memajukan pariwisata di Kabupaten Kebumen. Usaha Pemerintah Kabupaten Kebumen dalam mengembangkan potensi yang ada di Kabupaten Kebumen cukup sukses hal ini terlihat dari dengan meningkatnya kunjungan wisata dari tahun 2015 sampai tahun 2016, lalu ditahun 2017 mengalami sedikit penurunan. Obyek wisata pantai yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan dalam menikmati liburannya yakni pantai Logending.

Pantai Logending merupakan salah satu obyek wisata yang terletak di kabupaten Kebumen provinsi Jawa Tengah. Pantai Logending disebut juga pantai Ayah. Lokasi pantai Logending terletak di desa Ayah, kecamatan Ayah, kabupaten Kebumen yang berseberangan dengan kabupaten Cilacap.

Pantai Logending berjarak sekitar 53 km dari kota Kebumen. Pantai Logending dapat dikatakan sebagai pantai yang terlengkap diantara pantai-pantai yang lainnya di Kebumen karena selain diapit oleh dua bukit atau gunung pantai ini juga menjadi lahan bagi para nelayan, sehingga wisatawan dapat melihat pemandangan kapal-kapal perahu kecil milik nelayan yang tertata dengan rapih di tepi pantai.

Selain pemandangan lautnya pantai Logending juga terkenal dengan hutan yang mengelilingi wilayahnya. Hutan tersebut merupakan milik Perum Perhutani KPH Kedu Selatan. Hutan wisata tersebut berada di ketinggian sekitar 5 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata antara 24 hingga 34 derajat celcius. Fasilitas dari pantai Logending terbilang sangat lengkap untuk tempat hiburan dan rekreasi keluarga, diantaranya: terdapat persewaan perahu wisata, area parkir yang luas, area *camping* yang luas, juga merupakan tempat bermain yang aman bagi anak-anak, persewaan kuda yang murah, terdapat juga area kuliner disekitar pantai, juga terdapat pemandangan *sunset* yang indah, serta masih banyak fasilitas yang belum disebutkan di atas.

Menurut Hasan (2015) para pakar dan praktisi *marketing* mengatakan kunjungan ulang telah dianggap sebagai fenomena yang diinginkan dalam pemasaran. Fenomena ini terjadi pada para wisatawan yang berkunjung ke pantai Logending. Banyak dari mereka yang melakukan kunjungan kembali dengan berbagai alasan, ada yang mengatakan karena tumbuh rasa senang dan puas ketika mereka berkunjung, tersedianya kuliner yang beragam, senang dengan keindahan pantai, area parkir luas, tersedia area *camping*, harga tiket masuk yang terjangkau,

dan keunikan tersendiri yang tidak ada di pantai lain yaitu dengan adanya area hutan mangrove yang luas, indah, dan *instagramable*. Kelebihan tersebut telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Akan tetapi dari kelebihan yang menjadikan daya tarik pantai Logending mempunyai sisi yang kurang baik, sehingga mengakibatkan merendahnya kualitas dari wisata pantai Logending, diantaranya kondisi pesisir yang bisa dikatakan masih terdapat banyak sampah yang berserakan serta terciumnya aroma bau tidak sedap yang merupakan efek dari sisa ikan yang didapat oleh nelayan setempat.

Landasan Teori

Minat Berkunjung Ulang

Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnalnya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Kualitas produk disini mempunyai arti daya tarik produk yang baik, sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut, yang kemudian memunculkan minat untuk membelinya kembali dilain waktu.

Indikator minat berkunjung ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kabadayan dan Alan, (2012) dan Nurlestari, (2016) antara lain:

- a. Kemauan merekomendasikan obyek wisata kepada teman dan atau keluarga
- b. Niat yang kuat mengajak teman dan atau keluarga untuk mengunjungi obyek wisata
- c. Ketersediaan mengunjungi kembali

Kepuasan

Menurut Philip Kotler (2006:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Jika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan sangat puas pada diri pelanggan. Jika kinerja

produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas.

Indikator kepuasan pengunjung yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Taylor dan Baker, (1994) antara lain:

- a. Perasaan senang mengunjungi obyek wisata
- b. Pemenuhan harapan
- c. Kepercayaan pengalaman berkunjung ke obyek wisata merupakan pengalaman yang memuaskan
- d. Secara keseluruhan obyek wisata menyenangkan hati pengunjung

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata sendiri didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menjadi tujuan wisatawan. Daya tarik wisata dapat diartikan pula sebagai sifat yang dimiliki oleh suatu obyek wisata yang berupa keunikan, kelangkaan, keaslian serta mempunyai khas yang lain dari pada yang lain yang memiliki sifat menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan. Daya tarik wisata menurut Spillane (2002), hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Dengan lima unsur penting yang dimiliki oleh ojek wisata, yaitu: *Attraction* yaitu hal-hal yang menarik perhatian wisatawan, *Facilities* yaitu fasilitas-fasilitas yang diperlukan, *Infrastructure* yaitu infrastruktur dari objek wisata, *Transportation* yaitu jasa- jasa angkutan, *Hospitality* yaitu keramahan-tamahan, kesediaan untuk menerima tamu.

Menurut Sugiyanto (2014) indikator dari daya tarik wisata merupakan sebagai berikut:

- 1) Tingkat keunikan
- 2) Nilai obyek
- 3) Ketersediaan lahan
- 4) Kondisi fisik obyek wisata

Citra Destinasi

Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu obyek, serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra bagi sebuah perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Persepsi ini muncul didasarkan pada apa yang masyarakat pandang, yang masyarakat ketahui tentang perusahaan

tersebut. Citra perusahaan juga akan berpengaruh pada citra produk yang kedepannya bisa mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian.

Menurut Low dan Lamb (2000) menyatakan bahwa indikator dari citra adalah

- a. *Friendly/Unfriendly* yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen,
- b. *modern/up to date* yaitu memiliki model yang kekinian atau *up to date* atau tidak ketinggalan jaman,
- c. *Useful/not* yaitu dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat,
- d. *Popular/unpopular* yaitu akrab dibenak konsumen,
- e. *Artificial/natural* yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2010), Instrumen penelitian mempunyai dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas instrumen pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Obyek penelitian ini terdiri dari variabel daya tarik, citra destinasi, kepuasan dan minat berkunjung ulang. Subyek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata Pantai Logending yang jumlah kunjungannya lebih dari satu kali dan jumlah respondennya terdapat 100 wisatawan. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent*) yaitu daya tarik dan citra destinasi. Variabel perantara (*Intervening*) yaitu kepuasan. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah minat berkunjung ulang. Menurut Sugiono (2010), Instrumen penelitian mempunyai dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas instrumen pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-

cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolineartias, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas, heterokedastisitas dengan melihat nilai signifikansi di atas 0,05. Selanjutnya peneliti menggunakan uji parsial (uji t), koefisien determinasi, uji korelasi, uji analisis jalur

Uji Hipotesis

Pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung

Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel daya tarik (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai $4,943 > 1,985$ sehingga ditolak sedangkan diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0,439 atau 43,9 %

Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel citra destinasi (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $3,959 > 1,985$ sehingga ditolak sedangkan diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung yaitu sebesar 0,351 atau 35,1 %.

Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung ulang

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel daya tarik sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $4,543 > 1,985$ sehingga ditolak sedangkan diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung

ulang. Besarnya pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung ulang yaitu sebesar 0,418 atau 41,8 %

Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel citra destinasi sebesar $0,190 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $1,319 < 1,985$ sehingga diterima sedangkan ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Besarnya pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang yaitu sebesar 0,117 atau 11,7 %

Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kepuasan pengunjung sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar $3,438 > 1,985$ sehingga ditolak sedangkan diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang yaitu sebesar 0,324 atau 32,4%

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa besarnya nilai *Adjust R Square* adalah 0,486 hal ini berarti 48,6% kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik dan citra destinasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 48,6\%$) = 51,4 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa besarnya nilai *Adjust R Square* adalah 0,558 hal ini berarti 55,8% minat berkunjung ulang dapat dijelaskan oleh daya tarik dan citra destinasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,8\%$) = 44,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Analisis Korelasi

hasil uji korelasi antara variabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Daya Tarik (X1) dan Citra Destinasi (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan angka korelasi sebesar 0,584. Selain memiliki korelasi yang kuat, kedua variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan

bahwa kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi di peroleh dibawah 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung pada Obyek Wisata Pantai Logending

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,439 atau 43,9% dengan sebesar 4,943 dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Obyek Wisata Pantai Logending. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik yang terdapat pada Obyek Wisata Pantai Logending maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriandini Dwi Parastiwi dan Naili Farida (2015), bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung pada Obyek Wisata Pantai Logending

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,351 atau 35,1% dengan sebesar 3,959 dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis diterima. Variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata pantai Logending. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi dari obyek wisata pantai Logending maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verissa Rana Khansa, Naili Farida (2015) bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Obyek Wisata Pantai Logending

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan daya tarik terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,418 atau 41,8% dengan t sebesar 0,4543 dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada obyek wisata pantai Logending. Hal ini berarti daya tarik yang terdapat pada obyek wisata pantai Logending berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung ulang. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mega Mirasaputri Cahyanti (2018) bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Obyek Wisata Pantai Logending

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,117 atau 11,7% dengan t sebesar 1,319 dan nilai probabilitas (sig) 0,190 ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini terjadi karena minat berkunjung ulang yang dilakukan oleh pengunjung obyek wisata Pantai Logending lebih dipengaruhi oleh daya tarik dan kepuasan pengunjung. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016) bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang

pada Obyek Wisata Pantai Logending

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan kepuasan pengunjung sebesar 0,324 atau 32,4% dengan t sebesar 3,438 dan nilai probabilitas (sig) 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diterima pengunjung maka akan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahadzirah Mohamad, Abdul Manan Ali, dan Nur Izzati Ab Ghani (2011) bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Kesimpulan

1. Variabel daya tarik, memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, hal ini berarti pengunjung semakin puas karena adanya daya tarik yang tersedia pada obyek wisata pantai Logending. Semakin tinggi tingkat daya tarik yang terdapat pada obyek wisata pantai Logending maka semakin banyak pula pengunjung dalam melakukan aktifitas berliburnya pada obyek wisata pantai Logending.
2. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, hal ini berarti pengunjung merasa puas karena adanya citra yang melekat dari dulu hingga sekarang. Citra destinasi tersebut bisa berupa akrabnya dari citra obyek wisata pantai Logending di benak wisatawan atau pengunjung serta mudah dikenalnya obyek wisata pantai Logending juga membuat pengunjung merasa puas.
3. Variabel daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang, hal ini berarti dengan adanya daya tarik yang terdapat pada obyek wisata pantai Logending menjadikan pengunjung mempunyai perasaan untuk melakukan kunjungan

- ulang ke obyek wisata pantai Logending dikemudian hari.
4. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang, hal ini berarti dengan adanya citra destinasi yang ada pada obyek wisata pantai Logending, tidak mempengaruhi pengunjung dalam melakukan kunjungan ulang terhadap obyek wisata pantai Logending.
 5. Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, hal ini berarti jika pengelola dari obyek wisata pantai Logending meningkatkan faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pengunjung maka minat berkunjung ulang pengunjung juga akan semakin meningkat.

Saran

Bagi Pengelola

Dengan memperhatikan hasil analisis di atas, maka penulis dapat memberikan saran dan harapan kedepan untuk pengelola dari obyek wisata pantai Logending sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka sebaiknya pengelola obyek wisata pantai logending selalu menjaga daya tarik obyek wisatanya agar wisatawan yang berkunjung ke Pantai Logending merasa puas. Daya tarik obyek wisata bisa ditingkatkan dengan cara menjaga keunikan obyek wisata, menjaga nilai obyek wisata, menjaga ketersediaan lahan obyek wisata, dan menjaga kondisi fisik obyek wisata.
2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka sebaiknya pengelola obyek wisata pantai logending selalu menjaga citra destinasi wisata Pantai Logending. Menjaga citra Pantai Logending bisa dilakukan dengan cara membuat obyek wisata Pantai Logending agar tetap selalu mudah dikenali, menyediakan fasilitas yang berupa fisik dan non fisik yang kekinian. Fasilitas fisik misalnya sarana bermain, parkir, toilet, mushola, tempat bermain anak dan lain sebagainya. Sedangkan sarana non fisik misalnya layanan yang diberikan oleh petugas atau pengelola obyek wisata Pantai Logending. Cara selanjutnya yang bisa dilakukan untuk menjaga citra destinasi wisata adalah membuat fasilitas yang dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat, membuat obyek wisata Pantai Logending akrab dibenak konsumen, dan menjaga keaslian komponen pendukung yang dimiliki oleh obyek wisata Pantai Logending dan keaslian bentuk panorama yang ada.
3. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka sebaiknya pengelola obyek wisata pantai logending selalu menjaga daya tarik obyek wisatanya agar wisatawan yang berkunjung ke Pantai Logending memiliki minat berkunjung ulang ke pantai Logending. Daya tarik obyek wisata bisa ditingkatkan dengan cara menjaga keunikan obyek wisata, menjaga nilai obyek wisata, menjaga ketersediaan lahan obyek wisata, dan menjaga kondisi fisik obyek wisata.
4. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka sebaiknya pengelola obyek wisata pantai logending selalu menjaga citra destinasi wisata Pantai Logending. Menjaga citra Pantai Logending bisa dilakukan dengan cara membuat obyek wisata Pantai Logending agar tetap selalu mudah dikenali, menyediakan fasilitas yang berupa fisik dan non fisik yang kekinian. Fasilitas fisik misalnya sarana bermain, parkir, toilet, mushola, tempat bermain anak dan lain sebagainya. Sedangkan sarana non fisik misalnya layanan yang diberikan oleh petugas atau pengelola obyek wisata Pantai Logending. Cara selanjutnya yang bisa dilakukan untuk menjaga citra destinasi wisata adalah membuat fasilitas yang dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat, membuat obyek wisata Pantai Logending akrab dibenak konsumen, dan menjaga keaslian komponen pendukung yang dimiliki oleh obyek wisata Pantai Logending dan keaslian bentuk panorama yang ada.
5. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka sebaiknya pengelola obyek wisata pantai logending selalu memperhatikan hal-hal yang membuat pengunjung merasa puas agar mereka mau berkunjung kembali ke Pantai Logending. Hal-hal yang bisa

dilakukan oleh pengelola obyek wisata Pantai Logending antara lain membuat pengunjung merasa senang mengunjungi obyek wisata, misalnya dengan bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang baik pada pengunjung. Pengelola berusaha memenuhi harapan pengunjung. Misal dengan menyajikan fasilitas yang berupa fisik dan non fisik yang sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi yang dilakukan, sehingga pengunjung tidak merasa kecewa begitu sampai di lokasi wisata.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti hanya mengambil variabel daya tarik, citra destinasi, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang. Untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik perlu menambahkan variabel lain.
2. Karena jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden sangat terbatas, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

- A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990, "Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press). J. Spillane J. (1982:20) *World of Tourism*. Jakarta
- A.F. Stoner James, DKK, 1996, Manajemen, Edisi Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Aaker, David A., Kumar V., Day, George, S. (2004). *Marketing Research*. edisi 8. John Wiley & Sons Inc. New York.
- Ali, H. (2012). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta
- Amirin, T., 2011, *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Erlangga, Jakarta.
- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Assael, Henry, 2002, *Consumer Behavior*, Thomson, U.S.A
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
- Assael. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Action* Edisi 3. Boston Massachusetts AS: Kent Publishing Company.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Basiya R dan Hasan Abdul Rozak. (2012). *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara ke Jawa Tengah*. *Dinamika Kepariwisata* VI. XI No. 2.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Best Roger J, Coney Kenneth A, Hawkins Dei I, 2001, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). *Tourism image, evaluation*.

- Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Utama.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen. 2015. Kabupaten Kebumen dalam Angka. Kebumen: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.
- _____.2016. Kabupaten Kebumen dalam Angka. Kebumen: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.
- _____.2017. Kabupaten Kebumen dalam Angka. Kebumen: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.
- _____.2018. Kabupaten Kebumen dalam Angka. Kebumen: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.
- Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Cahyanti, Mega Mirasaputri, 2018. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan, *Journal ABM* Vol. 25".
- Chen, C., & Tsai, D. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, C., dan Tsai, D. 2007. *How Destination Image and evaluative factors affect behavioral intentions*. Tourism Management.
- Chi, C. G.Qing, & Qu, H. 2008. Examining the structural relationshipsof destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Journal of Tourism Management*:29: 624-636.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty : The Case of Cappadocia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*.
- Coban, Suzan. (2012). The effect of the citra of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *Jurnal of Social Sciences*. 29, 222-232
- Cole, S.T., & Scott, D. 2004. Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourism Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992), Measuring Service Quality : Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*.
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, 1991, *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Fandy Tjiptono, (2005), *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti, 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Gardner, Howard. 1993. *Multiple Intelligences. The Theory In Practice*. New York: Basic Books. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Giese, J.L. and J.A.Cote, 2000. Defining Customer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction. Volume. 2000. No.1.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Jonathan Sarwono, 2005, "Teori dan Latihan Menggunakan SPSS", Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller, 2006, *Marketing Management*, twelfth edition, copy right by Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Low, G.S. dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association". *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9 No.6, pp.350-368.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat.
- Mahadewi, Ananda Putri. 2014. "Pengaruh Pemanfaatan Lingkungan Sekolah Sebagai Sumber Belajar Terhadap Motivasi Belajar Siswa kelas V SD Negeri Bratan II No.107 Surakarta Tahun Ajaran 2013/2014". *Skripsi*. UMS.
- Mittal, B. dan W.M. Lassar. 1998. Dalam Appiah-Gyimah *et al.* 2011. Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of Services Marketing* 12(3), 177-194.
- Mohamad, Mahadzirah; Manan Ali, Abdul; Ab Ghani, Nur Izzati. 2011. *A Structural Model Of Destination Image, Tourists Satisfaction And Destination Loyalty*. Universiti Malaysia Terengganu (UMT) Malaysia. *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 3, No 2.
- Mowen (1990), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Pustaka Ilmu, Jakarta.

- Oliver, R. 2010. "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Oliver, R. L. 1999 "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63 (special issue): 33-44.
- Oliver, Richard L. (2008). Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer. New York: Mc Graw-Hill. companies Inc.
- Prayag, G. (2008) Citra, satisfaction, and loyalty – The case of cape town. *Journal of tourism and Hospitality Research*. 19(2), 205-244.
- Rozak, B. R. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata* Vol XI No.2.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Sheth. Jagdish., & Mittal Banwari. (2004). *Consumer Behavior: A Managerial Perspective*, edisi kedua. Thompson South Western. USA.
- Siagian, D., dan Sugiarto, 2006, *Metode Statistika*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu. 2009. Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Revisit Intention
- Spillane, James J. (2003). *Pariwisata dan Wisata Budaya*, CV. Rajawali.
- Sugiyanto. 2010. *Model-model Pembelajaran Inovatif*. Surakarta: Yuma Pressindo.
- _____. 2013. *Model-Model Pembelajaran Inovatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- _____, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sutisna. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Westbrook dan Reilly. 1983. Dalam Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi.
- Yoeti, O. A., 1980, Pemasaran Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung.
- _____, 2000, *Ekowisata Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*, Jakarta: PT. Pertja.
- _____, 2006. *Tours and Travel Marketing*, Jakarta : PT Pradnya Paramita.