



## PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI PANTAI TANJUNG BIAS

Salma Sabrina\*<sup>1</sup>, Sulhaini<sup>2</sup>, Dwi Putra Buana Sakti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Accepted: 01 Oktober 2022. Approved: 26 Oktober 2022. Published: 05 November 2022.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survei dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia di atas 17 tahun, dan minimal telah melakukan satu kali kunjungan, dengan sampel penelitian sebanyak 60 (enam puluh) responden. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 2.8. Hasil analisa data menunjukkan bahwa: (1) Pengalman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung kembali  $0,032 < 0,05$ . (2) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung kembali  $0,019 < 0,05$ .

Research Paper

**Khidmatuna: Journal of Research and Community Service**

**Kata Kunci:** Pengalaman Wisata, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali.

### PENDAHULUAN

Lombok merupakan daerah wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan local maupun mancanegara (Suryani et al., 2020). Lombok menjadi salah satu destinasi favorite wisatawan nusantara maupun mancanegara dikarenakan predikatnya sebagai destinasi halal dan wisata yang terkenal alamiahnya. Salah satu wisata yang dimiliki oleh Lombok Barat yaitu Pantai Tanjung Bias. Pantai Tanjung Bias berada di wilayah Desa Senteluk, Kecamatan Batulayar, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat, dengan jarak tempuh sekitar 15 menit dari Kota Mataram dengan menggunakan sepeda motor (Fathoni et al., 2022).

Pantai Tanjung Bias juga memanjakan pengunjungnya dengan aneka kuliner yang menggoyang lidah, berada di perkampungan nelayan, aneka olahan ikan menjadi menu

wajib di cafe-cafe Tanjung Bias, mulai dari ikan goreng, ikan bakar, ikan kuah asam manis, dll. Tidak lupa pula makanan khas Sasak seperti plecing dan sate bulayak menjadi menu favorit para wisatawan, selain makanan berat, tersedia juga aneka cemilan seperti pisang goreng, kentang goreng, sosis goreng, dan aneka gorengan lainnya, serta jagung bakar. Selain menarik dengan kecantikan alam dan berbagai macam kuliner yang ada di Pantai Tanjung Bias di sini wisatawan yang datang juga bisa menikmati wisata berkuda di pantai ini. Dampak yang menyebabkan penurunan pendapat-an yaitu waktu gempu dan pademi selain itu faktor banyaknya tempat wisata lain, sehingga pantai ini sepi pengunjung (wawancara, 2022).

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui penurunan penjualan dan pendapatan para pedagang disana

\* Correspondance Address

E-mail: salma26042000@gmail.com



dikarenakan jumlah pengunjung yang berkurang tajam, selama tahun 2018 dan 2020-2021 yang disebabkan oleh Gempa Bumi dan Pandemi Covid-19. Hal ini terlihat pula oleh peneliti selama hasil observasi awal, selain itu peneliti juga mendapatkan informasi yang sama dari tukang parkir, RT dan Ketua BUMDes disana. Untuk itu perlu adanya melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh pengunjung dan citra destinasi agar suatu usaha tetap bertahan serta menciptakan pengaruh yang positif kepada pengunjung sehingga dapat menimbulkan niat untuk berkunjung kembali kewisata tersebut.

Minat berkunjung kembali biasanya muncul karena adanya persepsi positif atau pengalaman terhadap daya tarik wisata. Dalam hal ini teori minat kunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan yang tanpa disadar atau tidak akan dilakukan, (Aviolitasona & Azis Slamet Wiyono, 2017). Hidayat et al., (2017), menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa kembali. Selain itu, faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ialah pengalaman wisatawan.

Pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai pengalaman yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung mengenai pelayanan perusahaan maupun fasilitas dan bagaimana seseorang konsumen berinteraksi dengan konsumen lainnya (Yuniawati & Finardi, 2016). Sehingga pengalaman wisatawan perlu menjadi perhatian para pengelola dalam memuaskan wisatawan yang berkunjung. Wisatawan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung dengan pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun

mereka mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan jasa.

Menurut Ailudin & Sari, (2019) pengalaman pengunjung (*customer experience*) merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense (sensory), feel (emosioal), think (cognitive), act (action), dan relate (relationship)* pertukaran informasi dan ikatan emosional. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan presepsinya, yang kemudian disebut sebagai citra destinasi.

Citra Destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi wisata (Farid et al., 2021). Setelah wisatawan memilih untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata harapan dari perusahaan adalah timbulnya kesan yang baik dari wisata yang telah dikunjungi, karena wisatawan telah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan,

Wisata Pantai Tanjung Bias harus memiliki strategi tersendiri yang dirancang dengan baik untuk meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Menciptakan minat pengunjung tidaklah mudah, disini wisata Pantai Tanjung Bias harus mengetahui keinginan yang diminati pengunjung dan berusaha untuk menciptakan pengalaman untuk pengunjung, apabila pengunjung merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang disediakan maka pengunjung akan merasa puas terhadap wisata pantai tanjung bias yang bisa menimbulkan niat untuk berkunjung kembali.

Sari & Najmudin, (2021) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Pemerintah Kabupaten Lombok Barat harus terus mengembangkan potensi yang dimiliki oleh wisata pantai tanjung bias, agar pengunjung mendapatkan pengalaman yang positif terhadap pantai ini. Saat ini banyak nya destinasi yang menjadi pilihan wisatawan untuk di kunjungi di kabupaten

Lombok Barat, salah satunya Pantai Tanjung Bias. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat terjadi pada destinasi wisata yang ada di Lombo Barat, namun demikian Pantai Tanjung Bias tetap mempertahankan eksistensinya.

### KAJIAN PUSTAKA

#### Pengaruh pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh [Pujiastuti et al., \(2020\)](#) melalui penelitian dengan hasil analisis AMOS untuk pengujian pengaruh pengalaman wisatawan terhadap Niat mengunjungi kembali menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,042 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian dapat diterima, artinya bahwa Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,836 dapat diartikan bahwa pengalaman wisatawan mempunyai pengaruh terhadap niat mengunjungi kembali sebesar 2,836. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara pengalaman wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali mengimplikasikan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan maka akan meningkatkan niat mengunjungi kembali destinasi Desa Wisata Alam Posong, dan sebaliknya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan [Zhang et al., \(2018\)](#) dengan hasil analisis data yang telah dilakukan terdapat positif dan signifikan variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh (H5). Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien estimate sebesar 0,347 dengan nilai thitung sebesar 1,978 > 1,977. Dari hasil tersebut memberikan implikasi bahwa *tourist experience* yang berkunjung pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh mendapatkan *revisit intention* yang kuat pada pengalaman yang didapatkan ketika berkunjung pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. Dimana ketika *experience* yang mereka peroleh menghasilkan niat untuk berkunjung kembali dengan nilai yang diberikan kepada wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh [Setiyanto, \(2018\)](#) mendapatkan hasil analisis

yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *pesan tourist experience* dengan niat kunjung ulang, maka *The Lodge Maribaya* sebaiknya memperbaiki layanan dan kualitas fasilitas yang berada di sekitar destinasi wisata agar pengunjung dapat menikmati dengan rasa senang tanpa adanya perasaan tidak nyaman.

#### Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pertama, penelitian yang dilakukan [Sulistyafani & Sastrawan, \(2021\)](#) menyatakan, eksistensi wisata Pantai Pandawa sebagai citra destinasi dapat memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di pantai tersebut. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil analisis uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 7,262 > ttabel yaitu 1,984. Sehingga, variabel citra destinasi (variabel X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (variabel Y). Kemudian hasil dari analisis korelasi diperoleh nilai 0,592 > 0,5 yang berarti bahwa citra destinasi (variabel X) positif memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (variabel Y).

Kedua, penelitian yang dilakukan [Khansa & Farida, \(2016\)](#) menyatakan pada uji sobel citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan, nilai t statistic (2,838) lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,6606 dan nilai p(0,004) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan dan variabel kepuasan (Y1) berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh citra destinasi (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y2)

Ketiga, penelitian yang dilakukan [Timurti & Nugraha, \(2020\)](#) menyatakan variabel citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Semarang. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 4,652 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel harga dan minat berkunjung kembali. Kepuasan antara variabel citra

destinasi terhadap minat berkunjung kembali termasuk variabel mediasi penuh, hal ini dibuktikan dengan uji mediasi dimana signifikansi dari empat tahap regresi menunjukkan tiga tahap signifikan dan satu tahap tidak signifikan. Maka dari itu, hipotesis ketujuh terdapat pengaruh positif antara variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lombok yang pernah berkunjung ke Pantai Tanjung Bias. Banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan online survey, alat pengumpulan data berupa kuisioner yang disebar secara online. Skala pengukuran variabel menggunakan skala interval dari jenjang 1-5. Teknik analisis data yang

digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

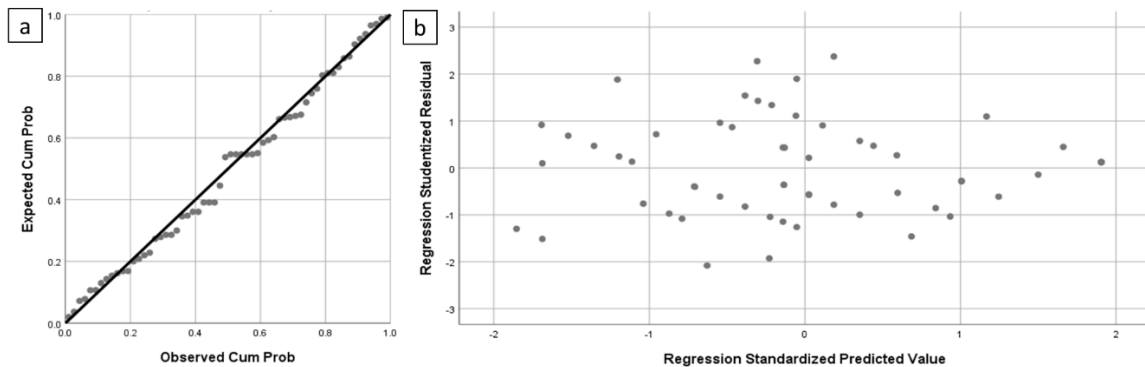
### Uji Instrumen

Berdasarkan pada hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua variabel- variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga semua indikatornya dinyatakan valid. selanjutnya hasil uji realibilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Coronbath Alpha* lebih besar dari standar *Alpha* yaitu 0,70, sehingga konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi sebuah variabel terikat dengan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Sugiyono (2018) model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal dan mendekati normal.



**Gambar 1.** Hasil Pengujian (a) Normalitas Data dan (b) Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik *ploting* yang terdapat pada gambar mengikuti atau mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan teknik *probability plot* dapat disimpulkan berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $>$  0,10 atau nilai VIF  $<$  10, maka terjadi multikolinieritas.

Pada **Tabel 1** terlihat nilai *tolerance* Variabel Pengalaman Wisatawan (X1) yakni 0,203 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Pengalaman Wisatawan (X1) yakni 4.918 lebih

kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai tolerance variabel Citra Destinasi (X2) yakni 0,203 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Citra

Destinasi (X2) yakni 4.918 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengalaman Wisatawan	0.203	4.918	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra destinasi	0.203	4.918	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono, (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menentukan heteroskedastisitas dapat digunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika  $n$  signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik secara acak pada grafik yang tidak membentuk pola tertentu dengan jelas, baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas dan untuk mengathui besarnya pengaruh Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.231	1.271	-
1 X1	0.138	0.063	0.391
X2	0.267	0.111	0.428

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas, dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Pengalaman Wisatawan (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)
2. Pengaruh Citra Destinasi (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh nilai koefisien regresi variable Pengalaman wisatawan (X1) adalah sebesar 0,391 Artinya untuk setiap kenaikan satu satuan dari variable Pengalaman wisatawan (X1) akan mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,391 dengan asumsi Variable lain tetap. Selanjutnya nilai Citra Destinasi (X2) adalah sebesar 0,428. Artinya untuk setiap kenaikan satu

satuan dari variable Citra Destinasi (X2) akan mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0.428 dengan asumsi variable lain tetap.

### Uji Hipotesis

1. Uji t

Untuk melihat adanya pengaruh pada variabel Pengaruh Pengalaman Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat berkunjung Kembali ke Pantai Tanjung Bias Lombok, maka dilakukan lah uji t, apabila nilai dari t tabel lebih besar dari t hitung dengan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel Pengalaman Wisatawan Dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

No.	Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
1.	Pengalaman wisatawan	2.198	2.000	.032	Signifikan
2.	Citra destinasi	2.407	2.000	.019	Signifikan

Sumber: data primer tahun 2022 diolah

- Variabel Pengalaman wisatawan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.198 > 2.000$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali ke Pantai Tanjung Bias.
- Variabel Citra Destinasi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.407 > 2.000$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali ke Pantai Tanjung Bias.

#### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yaitu inovasi produk dan pemasaran digital secara keseluruhan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Pengujian dilakukan dengan menggunakan distribusi F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel analisis varians dari hasil perhitungan.

**Tabel 4. Hasil Uji ANOVA (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.913	2	81.456	49.356	0.000
	Residual	94.071	57	1.650		
	Total	256.983	59			

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa model dapat digunakan atau layak untuk memprediksi minat berkunjung kembali, yang dengan nilai F hitung  $> F$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $49,356 > 3,15$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji f dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan(X1) dan citra destinasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung kembali(Y).

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi Variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin besar pula variasi Variabel independen dalam menjelaskan Variabel dependennya.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R <sup>2</sup>	Standart Error
0.796	0.634	1.285

Sumber: data primer tahun 2022 diolah

Berdasarkan tabel, nilai R diketahui  $0,796$ , maka koefisien determinasi ( $R$  Square) adalah sebesar  $0,796 \times 0,796 = 0,633$  berarti kemampuan

variabel bebas yaitu Pengalaman Wisatawan(X1), Citra Destinasi(X2) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Kembali adalah sebesar  $63\%$  berarti terdapat  $37\%$  ( $100\%-67\%$ ) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Tanjung Bias

Berdasarkan nilai t hitung sebesar  $2.198$  dan nilai signifikansi  $0.032$  dan nilai regresi bernilai  $0,391$  karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari  $0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Tanjung Bias. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Wisatawan mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali. Pengaruh yang dimaksud dimana sikap seseorang dalam Berkunjung kembali ke Pantai Tanjung Bias tidak hanya melihat lokasi tetapi juga pengalaman wisatawan dari pantai tersebut. Responden juga setuju Pantai Tanjung Bias sesuai dengan apa yang diharapkan, responden biasanya akan melihat suatu usaha yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena

itu Pantai Tanjung Bias harus dapat memahami keinginan konsumen untuk membuat Pengalaman wisatawan sesuai harapan konsumen, Karna semakin baik Pengalaman Wisatawan yang diberikan maka setinggi pula Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Tanjung Bias

Hasil relevan dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Najmudin, (2021) bahwa pengaruh pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Selain penelitian diatas penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhani & Firman, (2016) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pesan *tourist experience* dengan niat kunjung ulang, maka The Lodge Maribaya sebaiknya memperbaiki layanan dan kualitas fasilitas yang berada di sekitar destinasi wisata agar pengunjung dapat menikmati dengan rasa senang tanpa adanya perasaan tidak nyaman.

#### Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Tanjung Bias

Berdasarkan hasil uji t untuk variable citra destinasi diperoleh t hitung sebesar 2.407 dan nilai signifikan sebesar 0.19 dan nilai regresi bernilai 0.428. karena nilai signifikan pada uji t lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pantai Tanjung Bias. Pengaruh yang dimaksud dimana sikap seseorang dalam minat berkunjung kembali ke pantai tanjung bias tidak hanya melihat lokasi tempat wisata tetapi juga melihat Citra Destinasi yang ada di Pantai tersebut. Responden juga setuju bahwa Citra Destinasi pantai tanjung bias sangat menarik, dengan adanya citra destinasi maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mengunjungi Pantai Tanjung Bias dan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali. Dengan demikian semakin baik Citra Destinasi yang diberikan maka tinggi pula Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Tanjung Bias.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulistyafani & Sastrawan, (2021) bahwa, eksistensi wisata Pantai Pandawa sebagai citra destinasi dapat memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di pantai tersebut. Sehingga,

variabel citra destinasi (variabel X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (variabel Y). penelitian lain yang relevan juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan dan variabel kepuasan (Y1) berperan sebagai variabel mediasi yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh citra destinasi (X2) terhadap niat berkunjung kembali (Y2) (Gustina et al., 2019).

#### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pengalaman wisatawan dan citra destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pantai tanjung bias. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Pengalaman wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pantai tanjung bias lombok. (2) Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di pantai tanjung bias lombok.

#### REFERENSI

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *EProceedings of Management*, 6(1).
- Aviolitasona, G. B., & Azis Slamet Wiyono, M. M. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali*. IAIN Surakarta.
- Dhani, N. M., & Firman, F. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, 4(2).
- Farid, H., Xiongying, N. I. U., Raza, J., Gul, H., & Hanif, N. (2021). How and when organizational justice impact extra-role customer service: A social exchange perspective of thriving at work. *Current Psychology*, 1-16.
- Fathoni, M. Y., Sahrudin, S., & Dilaga, H. Z. A. (2022). Akibat Hukum Wanprestasi Dalam Perjanjian Sewa Menyewa Lahan Antara Pemilik Dengan Pihak Bumdes Di

- Kawasan Wisata Senggigi Tanjung Bias. *Private Law*, 2(3), 757-771.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52-62.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh aksesibilitas dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201-212.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104-114.
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., & Zahro, S. A. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi behavior intention (studi pada wisatawan di objek wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55-70.
- 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. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 49-58.
- Setiyanto, A. T. (2018). *Tourist Experience Terhadap Niat Berkunjung Kembali Objek Wisata The Lodge Maribaya*. STIE Ekuitas.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96-104.
- Suryani, E., Furkan, L. M., & Diswandi, D. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Alam Hutan Irup Desa Saribaye, Kecamatan Lingsar, Lombok Barat. *Jurnal PEPADU*, 1(1), 64-73.
- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). PENGARUH HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 75-82.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention di taman wisata alam gunung tangkuban perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983-994.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.