

**Pengaruh *Destination Image*, dan *Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* dengan *Attitude* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Pantai Menganti Kebumen)**

**Ratna Anjani<sup>1</sup>, Sulis Riptiono<sup>2</sup>**

Universitas Putra Bangsa<sup>1,2</sup>

ratnaanjani2904@gmail.com<sup>1</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *destination image* dan *satisfaction* terhadap *revisit intention*, dengan *attitude* sebagai variabel intervening pada wisatawan Pantai Menganti, Kebumen. Responden berjumlah 100 orang, dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan skala Likert dan bantuan SPSS 25 serta uji Sobel. Uji yang digunakan meliputi validitas, reliabilitas, dan analisis jalur. Hasil menunjukkan bahwa *destination image* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. *Destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan *satisfaction* dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. *Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*, namun mampu memediasi pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *destination image*, *satisfaction*, *revisit intention*, *attitude*

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of destination image and satisfaction on revisit intention, with attitude as an intervening variable among tourists visiting Menganti Beach, Kebumen. The respondents consisted of 100 visitors, and the study employed multiple linear regression using a Likert scale, supported by SPSS 25 for Windows and the Sobel test. The quantitative analysis included validity tests, reliability tests, and path analysis. The results indicate that both destination image and satisfaction have a positive and significant effect on attitude. Destination image does not have a significant effect on revisit intention, while*

*satisfaction and attitude both significantly influence revisit intention. Furthermore, attitude does not mediate the relationship between destination image and revisit intention, but it does mediate the relationship between satisfaction and revisit intention.*

*Keywords: destination image, satisfaction, revisit intention, attitude*

## **Pendahuluan**

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang dianggap penting dan strategis, karena pada tahun 2009 sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Sektor pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini terlihat dari kunjungan wisata serta dampaknya terhadap penerimaan devisa pariwisata yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pariwisata yang juga dianggap memiliki keunggulan karena mayoritas kegiatannya berada di sektor jasa. Pariwisata juga merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level paling bawah masyarakat (travel.kompas.com, 2019).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang mempunyai banyak sekali daerah objek wisata berbasis alam, dan budaya yang mempunyai peluang untuk dikembangkan menjadi objek wisata unggulan Jawa Tengah. Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang berada di wilayah pesisir adalah Kabupaten Kebumen. Kebumen memiliki wilayah pesisir yang cukup luas yaitu 36,6 km<sup>2</sup> dengan panjang pantai 57,7 km. Letak geografis Kabupaten Kebumen yang berada di ujung Selatan Pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan Samudra Hindia menjadikan daerah ini memiliki wilayah pesisir yang cukup luas, selain itu daerah ini juga mempunyai Garis Pantai Selatan yang membentang di selatan Kabupaten Kebumen yang masih sangat potensial untuk dikembangkan menjadi objek wisata pantai. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menjadikan Kebumen memiliki bekal untuk menambah daya tarik para wisatawan dan menjadikan Kabupaten Kebumen menjadi tujuan pariwisata. Salah satu wisata pantai yang berada di Kabupaten Kebumen yaitu Pantai Menganti.

Pantai Menganti terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Pantai Menganti berjarak sekitar 46 kilometer dari pusat kota Kabupaten Kebumen dan memiliki luas sekitar 43,75 hektar. Pantai Menganti memiliki keunikan tersendiri untuk menarik perhatian wisatawan. Salah satu keunikan dari Pantai Menganti ini adalah mempunyai

keindahan yang eksotis dengan pasir putih berpadu dengan hamparan lautan biru Samudra Hindia, memiliki spot untuk camping serta batu karang dan dibentangi perbukitan hijau, dan terdapat puncak mercusuar yang menjadi spot populer wisatawan untuk menikmati sunset maupun sunrise sambil melihat pemandangan Pantai Menganti dari atas, siapapun akan kagum saat melihatnya. Pantai Menganti sudah dikelola dengan cukup baik dan bisa mempengaruhi para pengunjung untuk kembali berkunjung dan menikmati keindahan Pantai Menganti.

Pengelola Pantai Menganti terus berusaha melakukan strategi pemasaran serta terus melakukan upaya perbaikan dari segi pengelolaan sendiri. Banyak yang sudah ke Pantai Menganti lebih dari 1 kali. Tak hanya wisatawan lokal, bahkan wisatawan dari luar Kabupaten Kebumen menyempatkan diri mengunjungi tujuan wisata ini pada momen-momen tertentu, seperti lebaran dan tahun baru. Selain itu, melihat banyaknya objek wisata baru tidak menutup kemungkinan jumlah pengunjung akan mengalami penurunan. Pantai Menganti memiliki banyak keindahan, namun dibalik keindahan tersebut masih terdapat permasalahan dalam akses jalan yang masih sempit sehingga sulit dilalui oleh kendaraan besar. Akses jalan yang sulit, apakah berdampak terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ataupun berkunjung kembali. Oleh karena ketertarikan tersebut, peneliti melakukan observasi kepada 30 responden yang pernah mengunjungi Pantai Menganti dan mengaku berniat untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang untuk melakukan kunjungan ulang atau revisit intention dipengaruhi oleh beberapa faktor.

faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan kembali citra destinasi. (Hanif & Mawardi, 2016) Citra destinasi merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Menurut Coban (2012) membuktikan bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Citra positif dari destinasi wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan begitu juga sebaliknya. Wisatawan mengevaluasi keputusan mengenai suatu destinasi wisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap destinasi dan memutuskan apakah akan berkunjung ke destinasi tersebut atau tidak.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) yaitu tanggapan secara menyeluruh tentang seberapa puas dan tidak puas terhadap total atribut produk atau jasa. Menurut Davis, Kevin W (1995) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, kemudian ketahanan pelanggan dan pada akhirnya mendatangkan profit. Apabila wisatawan merasa tidak puas akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan, sebaliknya jika wisatawan merasa puas maka akan tercipta gambaran positif terhadap jasa pariwisata serta mendorong penciptaan revisit intention.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### ***Revisit Intention***

Berkunjung kembali menurut Zeithaml et al., (2016) merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut (Nurlestari, 2016) terdapat tiga indikator *revisit intention* yaitu: (1) Niat berkunjung kembali, (2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (3) Reputasi baik dimata pengunjung.

### ***Attitude***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:22) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), terdapat tiga indikator sikap terhadap kunjungan kembali, yaitu: (1) komponen afektif, (2) komponen kognitif, (3) komponen konatif.

### ***Destination Image***

Menurut Andriani (2016) citra destinasi merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Coban (2012), menyebutkan tiga indikator citra destinasi yaitu: (1) *Natural Environment*, (2) *Touristy Attractions*, (3) *Cultural Attractions*.

### ***Satisfaction***

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2012), menyebutkan tiga indikator

*satisfaction* yaitu: (1) *Overall satisfaction*, (2) *Confirmation of expectation*, (3) *Comporation to ideal*.

### **Hipotesis**

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *attitude* pada wisatawan Pantai Menganti.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *attitude* pada wisatawan Pantai Menganti.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Menganti.
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Menganti.
- H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *attitude* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Pantai Menganti.
- H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *attitude* pada wisatawan Pantai Menganti.
- H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* melalui *attitude* pada wisatawan Pantai Menganti Kebumen.

### **Metode Penelitian**

#### **Objek dan subjek penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *destination image* dan *satisfaction* sebagai variabel independent, *revisit intention* sebagai variabel dependen dan variabel *attitude* sebagai variabel intervening. Sedangkan untuk Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan Pantai Menganti Kebumen.

#### **Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Pantai Menganti yang pernah mengunjungi minimal 1 kali. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2010). Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Pantai Menganti Kebumen berumur minimal 17 tahun dan sudah pernah mengunjungi Pantai Menganti Kebumen. Alasan bahwa

responden yang berusia 17 tahun dan pernah mengunjungi ke Pantai Menganti Kebumen, dapat memberikan pendapat yang obyektif.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiono, 2010). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat deskriptif dari hasil kuesioner, misalnya jumlah responden, usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain untuk diberi relevansinya dengan teori. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

### **Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel sebanyak 100 responden yang pernah mengunjungi obyek wisata Pantai Menganti Kebumen. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian validitas, uji reabilitas, dan uji sobel dengan program SPSS Ver.22.0 (*Statistical product and services solutions*).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Uji Validitas**

Berikut disajikan uji validitas untuk kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Destination Image***

<b>Butir</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Signifikasi</b>	<b>Ket.</b>
<b>1</b>	0,767	0,196	0,000	Valid
<b>2</b>	0,844	0,196	0,000	Valid
<b>3</b>	0,799	0,196	0,000	Valid

*Sumber: Data Primer diolah (2023)*

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Satisfaction***

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikasi	Ket.
1	0,841	0,196	0,000	Valid
2	0,864	0,196	0,000	Valid
3	0,833	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Revisit Intention***

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikasi	Ket.
1	0,816	0,196	0,000	Valid
2	0,839	0,196	0,000	Valid
3	0,846	0,196	0,000	Valid
4	0,815	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude***

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikasi	Ket.
1	0,889	0,196	0,000	Valid
2	0,855	0,196	0,000	Valid
3	0,854	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa semua instrumen variabel dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu 0,196 dengan tingkat signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Syarat Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0,60	0,725	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,60	0,799	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,60	832	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,60	847	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa keempat instrumen tersebut dinyatakan reliabel karena seluruh instrumen memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Destination Image</i>	.440	2.275
<i>Satisfaction</i>	.440	2.275

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2**

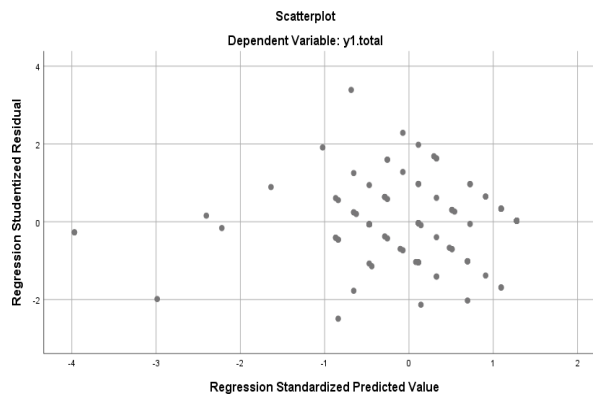
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
<i>Destination Image</i>	.440	2.225
<i>Satisfaction</i>	.440	2.225
<i>Revisit Intention</i>	.261	3.832

a. Dependent Variable: Y2.TOTAL

Sumber: Data Primer diolah (2023)

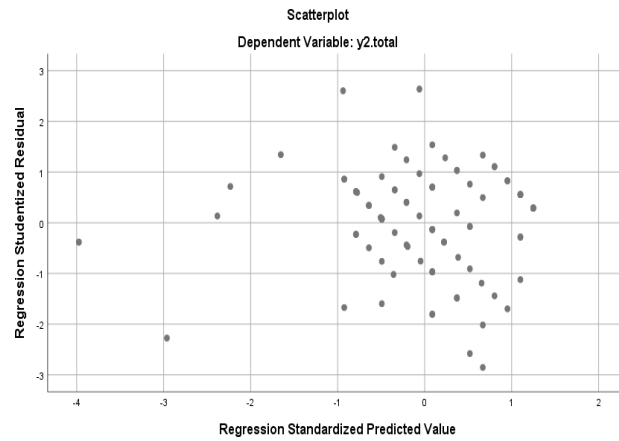
Berdasarkan tabel Uji Multikolinieritas substruktural 1, substruktural II di atas dapat dilihat nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1**

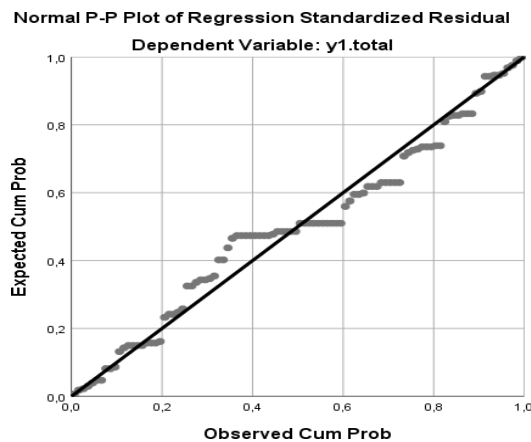


Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2**

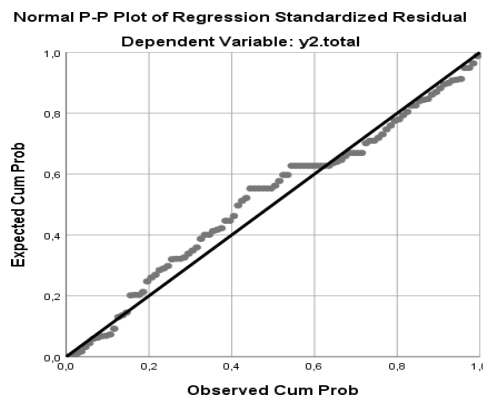
Berdasarkan pada gambar pada uji Heteroskedastisitas substruktural I, substruktural II menunjukkan bahwa plot dalam scatterplot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu regression studentized residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1**



Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural II**

Berdasarkan gambar uji normalitas substruktural I, substruktural II terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka kedua persamaan tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 8. Hasil Uji t Substruktural 1**

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
Constant	0,583		0,581	0,563
X1	0,081	0,297	3,800	0,000
X2	0,084	0,614	7,850	0,000

a. Dependent Variable: *Attitude*

Sumber: Data Primer diolah (2023)

**Tabel 9. Hasil Uji t Substruktural 2**

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
Constant	0,589		0,759	0,450
X1	0,087	0,088	1,314	0,192
X2	0,109	0,354	4,454	0,000
Y1	0,103	0,526	6,516	0,000

a. Dependent Variable: *Attitude*

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji Parsial (uji t) Substruktural 1 dan 2 bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,314 < t_{tabel}$  1,9847 dan nilai signifikansi  $0,192 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

*destination image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* dapat diartikan hipotesis (H3) ditolak.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.379	.734	.99870

a. Predictors: (Constant), *Destination Image*, *Satisfaction*

b. Dependent Variable: *Attitude*

Sumber: *Data Primer diolah (2023)*

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> substruktural 1 sebesar 0,734. Artinya sebesar 7,34% variabel *Attitude* dapat dijelaskan oleh *Destination Image* dan *Satisfaction*. Sebesar 92,6% (100%-7,34%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.760	1,20499

a. Predictors: (Constant), *Attitude*, *Destination Image*, *Satisfaction*

b. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber: *Data Primer diolah (2023)*

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> persamaan 1 sebesar 0,760. Artinya sebesar 7,60% variabel *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh *Destination image*, *Satisfaction*, dan *Attitude*. Sebesar 92,4%(100% - 7,60%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Analisis Jalur

Analisa jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

### Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independent terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan structural yang terdiri dari dua persamaan,

dimana X1, X2 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan regresi substruktural 1 sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,739} = 0,511$$

$$Y_1 = 0,297X_1 + 0,614X_2 + 0,511$$

Keterangan:

- a. Koefisien regresi variabel *Destination Image* (X1) = 0,297  
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,297 koefisien artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Destination Image* (X1), maka akan menambah *Attitude* sebesar 0,297.
- b. Koefisien regresi variabel *Satisfaction* (X2) = 0,614  
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,614 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Satisfaction* (X2), maka akan menambah *Attitude* sebesar 0,614.

Persamaan regresi substruktural 2 sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,832} = 0,409$$

$$Y_1 = 0,088X_1 + 0,354X_2 + 0,526Y_1 = 0,409$$

Keterangan:

- a. Koefisien regresi variabel *Destination Image* (X1) = 0,088  
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,088 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Destination Image* (X1), maka akan menambah *Revisit Intention* sebesar 0,088.
- b. Koefisien regresi variabel *Satisfaction* (X2) = 0,354  
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,354 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Satisfaction* (X2), maka akan menambah *Revisit Intention* sebesar 0,354.
- c. Koefisien regresi variabel *Attitude* (Y1) = 0,256  
Koefisien regresi untuk (Y1) sebesar 0,256 artinya setiap penambahan satuan variabel *Attitude* (Y1), maka akan menambah *Revisit Intention* sebesar 0,256.

### Uji Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui intervening.

**Tabel 12. Hasil Uji Sobel Test 1**

Test Statistic	Std. Error	p-value
0.78350472	0.05652602	0.43333078

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di samping menunjukkan test statistik  $< t_{\text{tabel}}$  yaitu  $0,783 < 1,984$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0,4335 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* tidak dapat intervening antara *destination image* dengan *revisit intention*.

**Tabel 13. Hasil Uji Sobel Test 2**

Test Statistic	Std. Error	p-value
3.27230097	0.06267027	0.00106676

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di samping menunjukkan test statistic  $> t_{\text{tabel}}$  yaitu  $3,272 > 1,984$  dan  $p\text{-value} < \alpha$  yaitu  $0,01 < 0,06$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* dapat intervening antara *destination image* dengan *revisit intention*.

### Kesimpulan

Untuk meningkatkan citra positif Obyek Wisata Pantai Menganti, pengelola dapat memberikan kesan seperti meningkatkan pelayanan wisata, memperbaiki sarana dan prasarana serta akses jalan, sehingga membuat wisatawan merasa nyaman di Obyek Wisata Pantai Menganti dan citra Pantai Menganti semakin baik.

Keputusan kunjungan Obyek Wisata Pantai Menganti dapat ditingkatkan dengan menambahkan fasilitas yang lebih menarik lagi, seperti fasilitas outbond, flying fox. Hal tersebut dilakukan untuk membuat wisatawan lebih merasa tidak bosan dalam melakukan kunjungan ke Obyek Wisata Pantai Menganti.

## Daftar Pustaka

- Aqil, I. (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth, *Destination Image*, dan *Tourist Attitude* Terhadap *Revisit intention* Taman Wisata GeoPark Silokek Sijunjung. *Skripsi*. Universitas Andalas.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Azwar, S. (2003). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Coban, S. (2012). The Effects of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2000). *The Role of Commitment in Service Relationships*. Kingston, Ontario: School of Business, Acadia University.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Cetakan ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Hidayati, I., & Khoiriyah, S. (2015). Pengaruh Corporate Image pada Customer Satisfaction oleh Servicecape dan Employees. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 101–110.
- Lestari, B. (2017). Pengaruh Novelty Seeking dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Mukarromah, F. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Sumber Adventure Centre (SAC) Kutoarjo. *Skripsi*. Universitas Putra Bangsa.

- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oka, I. M. D., & Sumawidari, I. A. K. (2017). Image Daya Tarik Wisata Alas Kedaton di Desa Kuku, Marga, Tabanan. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(2), 202-211.
- Rahayuningsih, S. U. (2008). *Psikologi Umum*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education.
- Setiady, T., & Sukriah, E. (2015). Floating Market Lembang Servicescape Influence to Visitor Satisfaction at Lembang Floating Market. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 12(1), 21-30.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 7(1), 136- 156.
- Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.