

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*
DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA OBJEK WISATA BANGSRING *UNDERWATER*
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI



Oleh

SOFWATUL WIDAD HAKIM

NIM: 200501110072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA BANGSRING *UNDERWATER* DI KABUPATEN BANYUWANGI

SKRIPSI

Oleh

Sofwatul Widad Hakim

NIM : 200501110072

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN
TOURIST SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK
WISATA BANGSRING *UNDERWATER* DI KABUPATEN BANYUWANGI

SKRIPSI

Oleh

SOFWATUL WIDAD HAKIM

NIM : [200501110072](#)

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 27 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofwatul Widad Hakim
NIM : 200501110072
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul “*PENGARUH DESTINATION IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN TOURIST SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA BANGSRING UNDERWATER DI KABUPATEN BANYUWANGI (Studi pada Penduduk Kabupaten Banyuwangi)*” adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 20 Desember 2024

Peneliti



Sofwatul Widad Hakim

NIM. 200501110072

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua orang tua tercinta saya, Ibunda Nur Fitriani dan Ayahanda Lukman Hakim yang senantiasa memberikan dukungan baik dzohir maupun batin. Tugas akhir ini sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terimakasih yang tidak terhingga. Kepada saudara kembar saya Sofiatul Widad Hakim, adik saya Ahmad Yusril Hana, dan Azmi Wilda Nahdliyah yang selalu menjadi motivasi bagi saya agar segera menuntaskan kuliah. Doa besar saya semoga Ibunda dan Ayahanda sekeluarga diberikan kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani setiap proses saya.

MOTTO

“Jangan pernah berkhianat dalam semua hal, baik itu tentang dunia ataupun akhirat”

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:5)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa saya curahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, semoga kita digolongkan dari pada umat beliau dan semoga kita mendapatkan syafa'at dari beliau di hari akhir nanti. Selain hal tersebut, terdapat beberapa pihak yang telah ikut andil berpartisipasi membantu saya sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Amelindha Vania, M.M. selaku pembimbing yang senantiasa memberikan ilmu dan arahan yang luar biasa.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Nur Fitriani, Bapak Lukman Hakim, saudara kembar saya, adik-adikku Hana dan Azmi beserta keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan ridho sehingga terselesaikannya penelitian ini.
7. Kepada teman-temanku Nor Nabila Syafikah, Fildzah Fatinah, Fariyatul Ummiyah, Nadhifa Ariya yang telah banyak membantu ketika berada di Malang dan ikut andil membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
8. Kepada sahabat dan teman-teman IKMASS Malang tanpa terkecuali, khususnya Rini Ariyani yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sampai saya berada di titik ini. Semoga kalian selalu sehat, dilancarkan rezeki dan dilancarkan segala urusan sehingga apa yang kalian inginkan tercapai.
9. Terima kasih teruntuk diriku sendiri yang mampu berjuang sampai detik ini dan

tidak pernah menyerah di tengah badai kehidupan. Terima kasih untuk diriku karena berhasil melewati masa sulit dan berkembang lebih baik.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari pihak terkait yang terlibat dalam membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 20 Desember 2024

Penulis,

Sofwatul Widad Hakim

NIM. 200501110072

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
الملخص.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29

3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5 Data dan Jenis Data	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Definisi Operasional Variabel	32
3.8 Skala Pengukuran	34
3.9 Metode Analisis Data	35
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian.....	38
4.1.2 Deskripsi umum responden	40
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	42
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	46
4.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>inner model</i>)	50
4.2.3 Pengujian Hipotesis	51
4.3 Pembahasan.....	53
4.3.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	53
4.3.2 Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	54
4.3.3 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	55
4.3.4 <i>Destination Image</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i> pada wisatawan Bangsring Underwater	56
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung dari tahun 2020-2023	1
Tabel 1. 2 Data pengunjung wisata Bangsring Underwater tahun 2023.....	4
Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan penelitian terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 3 Penilaian Skala Likert.....	35
Tabel 4. 1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin	41
Tabel 4. 2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal.....	41
Tabel 4. 4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jumlah kunjungan.....	42
Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi variabel Destination image.....	42
Tabel 4. 6 Distribusi frekuensi variabel Revisit intention	44
Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi variabel Tourist satisfaction	45
Tabel 4. 8 Outer Loadings (Measurement Model)	47
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE).....	48
Tabel 4. 10 Cross Loadings (Measurement Model).....	49
Tabel 4. 11 Composite reliability (Measurement Model).....	50
Tabel 4. 12 Uji R-Square.....	50
Tabel 4. 13 Uji Model FIT.....	51
Tabel 4. 14 Uji Path Coefficients.....	51
Tabel 4. 15 Uji Intervening.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bangsring <i>Underwater</i>	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. 1 Rumah Apung Bangsring Underwater	38
Gambar 4. 2 Aktivitas Diving di Bangsring Underwater	39
Gambar 4. 3 Instagram Bangsring Underwater	40
Gambar 4. 4 Pengujian Model Convergent Validity	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar kuisisioner.....	66
Lampiran 2: Data Responden.....	70
Lampiran 3: Hasil Olah Data	75
Lampiran 4: Hasil plagiasi	78
Lampiran 5: Data Diri Penulis	79
Lampiran 6: Bukti Konsultasi.....	80

ABSTRAK

Sofwatul Widad Hakim. 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Pada Objek Wisata Bangsring Underwater Di Kabupaten Banyuwangi (Studi pada penduduk Kabupaten Banyuwangi)

Pembimbing : Amelinddha Vania, M.M.

Kata kunci : *Destination Image*, *Revisit Intention*, dan *Tourist Satisfaction*

Pariwisata dapat digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lebih baik. Dalam hal ini kabupaten banyuwangi yang memiliki beragam destinasi wisata. Objek wisata Bangsring Underwater merupakan tempat wisata yang menawarkan keindahan alam dan menawarkan wahana-wahana unik yang sebelumnya tidak pernah ada di objek pariwisata lainnya. Pantai menjadi destinasi yang paling digemari oleh masyarakat banyuwangi dan membuat masyarakat banyuwangi terdorong untuk melakukan revisit intention. Adapun yang termasuk elemen dalam wisata adalah destination image yang ditawarkan dan mampu menarik minat masyarakat banyuwangi untuk melakukan revisit intention. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel destination image terhadap tourist satisfaction maupun terhadap revisit intention, serta mengetahui pengaruh tidak langsung destination image terhadap revisit intention yang dimediasi oleh tourist satisfaction.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan terhadap 100 masyarakat kabupaten banyuwangi. Secara spesifik, lokasi penelitian ini dilakukan pada 3 bagian wilayah kabupaten banyuwangi yang terdiri atas banyuwangi bagian selatan, banyuwangi bagian tengah dan banyuwangi bagian timur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 4.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction. Variabel tourist satisfaction wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Variabel destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Variabel destination image terhadap revisit intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction sebagai variabel intervening.

ABSTRACT

Sofwatul Widad Hakim. 2024, SKRIPSI. Title: The Effect of Destination Image on Revisit Intention with Tourist Satisfaction as the Bangsring Underwater Tourism Object in Banyuwangi Regency (Study on residents of Banyuwangi Regency)

Advisor : Amelinddha Vania, M.M.

Keywords : Destination Image, Revisit Intention, and Tourist Satisfaction

Tourism can be used to develop better regional potential. In this case Banyuwangi regency which has a variety of tourist destinations. Bangsring Underwater tourist attraction is a tourist spot that offers natural beauty and offers unique rides that have never existed before in other tourism objects. The beach is the most popular destination for Banyuwangi people and makes Banyuwangi people encouraged to do revisit intention. The elements included in tourism are the destination image offered and are able to attract the interest of Banyuwangi people to revisit intention. The purpose of this study is to determine the direct effect of destination image variables on tourist satisfaction and on revisit intention, as well as to determine the indirect effect of destination image on revisit intention mediated by tourist satisfaction.

This research is quantitative research with a descriptive approach conducted on 100 people in Banyuwangi district. Specifically, the location of this research was carried out in 3 parts of the Banyuwangi district area consisting of southern Banyuwangi, central Banyuwangi and eastern Banyuwangi. Sampling in this study was carried out using a questionnaire distributed online via Google Form and processed using Smart-PLS 4 statistical software.

The results of this study indicate that the destination image variable has a positive and significant effect on tourist satisfaction. Tourist satisfaction variables have a positive and significant effect on revisit intention. The destination image variable has a positive and significant effect on revisit intention. The destination image variable on revisit intention has a positive and significant effect on tourist satisfaction as an intervening variable.

الملخص

صفوت الوداد حكيم. 2024، سكريبيسي العنوان: تأثير صورة الوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة مع رضا السائح ككائن سياحي تحت الماء في محافظة بانويانجي (دراسة على سكان محافظة بانويانجي)

: أميليندها فانيا، م.م.:

صورة الوجهة السياحية، نية الزيارة، ورضا السائحين

المشرف

الكلمات المفتاحية

يمكن استتخدام الستتياحة لتاوير إمكانات إقليمية أفنتتت. في هاف الحالة محافظة بانويانجي التي تفتتت مجموعة متنوعة من الوجهات السياحية. تعد مناقشة بانغستين السياحية تحت الماء مكانا سياحيا يوفر جماطس عبيعيا ويوفر جوطت فريدة من نوعها لم يستتة لها مبيح في أماكن سياحية أتر. الشاعو هو الوجهة اركير يتعبية لسكان بانويانجي ويجمع سكان بانويانجي يتستجعون على قياره هاف الوجهة بنية الزيارة. العناصر المذمتة في الستياحة هي ستورة الوجهة السياحية المقدمة والقدرة على جا اهتمام يتعا بانويانجي إلى نية إعادة الزيارة. والغرن من

هاف الدراسة هو تحديد التأثير المباير لمتغيرات ستورة الوجهة السياحية على رضا السائح وعلى نية إعادة الزيارة، وتحديد التأثير غير المباير لصورة الوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة بوساعة رضا السائح. ها البحث عبارة عن بحث كمي

بمنه وصتفي أعجر على 100 يتخص في منقة بانويانجي. وعلى وجه

التحتيت، تم إجراء هذا البحث في 3 أجزاء من مناقشة مقاعنة بانويانجي التي تتكون من جنوا بانويانجي ووستنت

بانويانجي ويتر بانويانجي. أعجريت عملية أنا العينات في هاف الدراسة باستخدام استتبيان

عبر انترنت بال نموذج جوج وتمت معالجته باستخدام برنامج Smart-PLS 4 انحصائي. من

تشير نتائ هاف الدراسة إلى أن متغير صورة الوجهة السياحية له تأثير إيجابي وهام على رضا السائح.

كما أن متغير رضا السائح له تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الزيارة. متغير صورة الوجهة السياحية له تأثير إيجابي وهام على نية إعادة

الزيارة. متغير صورة الوجهة السياحية على نية إعادة الزيارة له تأثير إيجابي وهام

على رضا السائح كمتغير متداح.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dalam kemenparekraf.go.id, (2023), Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar. Hal ini bisa dilihat dari sektor pariwisata Indonesia yang terus maju dan berkembang sangat pesat. Bahkan, perkembangan sektor pariwisata yang sangat pesat semakin terlihat dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui dunia. Adanya sektor pariwisata dapat digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lebih baik. Potensi sumber daya alam yang ada, dapat dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik. Oleh karena itu, pengelola objek pariwisata tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Namun pengelola objek wisata juga harus mampu membuat wisatawan tersebut berkunjung kembali ke objek wisata dengan citra destinasi dan kepuasan yang diberikan pengelola objek wisata tersebut. Salah satu Kabupaten yang saat ini menjadi tujuan wisata karena memiliki keindahan alam yaitu Kabupaten Banyuwangi.

Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten terluas di Provinsi Jawa Timur yang memiliki 33 Kecamatan. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan penunjang perekonomian daerah (Rini et al., 2020). Posisi tersebut membuat Banyuwangi memiliki keragaman wisata, salah satunya wisata alam pantai. Potensi alam yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi dapat dikembangkan menjadi sumber daya kelautan dengan berbagai macam upaya intensifikasi dan diversifikasi pengelolaan kawasan pantai dan wilayah perairan laut. Sehingga Banyuwangi memiliki udara yang sejuk, sumber air yang masih jernih, pemandangan alam yang indah.

Tabel 1. 1
Data Pengunjung dari tahun 2020-2023

BULAN	2020	2021	2022	2023
Januari	2.715	144	143	1.125
Februari	4.524	96	173	1.264
Maret	2.437	88	265	1.341

April	172	336	390	1.727
Mei	123	148	780	3.851
Juni	165	131	861	3.479
Juli	172	221	2.043	5.601
Agustus	199	47	3.080	11.555
September	238	166	2.520	8.954
Oktober	346	137	1.866	6.097
November	312	139	1.292	2.773
Desember	304	119	1.229	1.584
JUMLAH	11.707	1.772	14.642	49.351

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi 2023, (diakses pada 27 Oktober 2024 melalui <https://banyuwangikab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzA5IzE=/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-kabupaten-banyuwangi--2013-2023.html>)

Pada tabel 1.1 Jumlah wisatawan Kabupaten Banyuwangi Tahun 2020 hingga 2023 dapat terlihat bahwa fenomena yang terjadi dalam pariwisata Kabupaten Banyuwangi yaitu adanya peningkatan jumlah pengunjung pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang cukup pesat pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dimana jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik bagi para wisatawan untuk menikmati keindahan alam.

Dalam perjalanan pariwisata yang menyenangkan tentunya akan membuat seseorang ingin melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata tersebut. Minat berkunjung kembali merupakan suatu perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali, dimana pengunjung tersebut menyampaikan persepsi positif terhadap reputasi yang baik dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat menimbulkan perilaku dimasa yang akan datang (Dianty et al., 2021). Salah satu faktor inti yang memiliki dampak penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan memastikan kunjungan berulang di masa depan adalah niat kunjungan ulang, dimana keinginan wisatawan untuk mengulangi kunjungan ke suatu destinasi yang sama (Meshy Mulyani, 2023). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ajkiani Nurfa (2022) yang menunjukkan betapa pentingnya minat kunjungan ulang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Citra destinasi memiliki peran utama dalam mempengaruhi keinginan untuk berkunjung ulang. Citra destinasi melibatkan penilaian pribadi wisatawan terhadap suatu lokasi pariwisata berdasarkan kenangan dari kunjungannya yang terdahulu (Meshy Mulyani, 2023). Kepuasan wisatawan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Wisatawan yang tidak puas dengan kualitas dan pelayanan yang diterimanya seringkali menjadi pemicu munculnya permasalahan, sebaliknya jika wisatawan puas, maka akan terjalin hubungan yang baik dan harmonis (Kotler, P., & Keller, 2007). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kecenderungan kunjungan ulang dan kepuasan para wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi pariwisata menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan dan kesuksesan destinasi tersebut.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa *destination image* akan mempengaruhi *tourist satisfaction* (Dian Citaningtyas, 2021), *tourist satisfaction* juga akan mempengaruhi *revisit intention* (Meshy Mulyani, 2023) *destination image* juga akan mempengaruhi *revisit intention* (Adinda Cahya Anugrah, 2022) dan *destination image* akan mempengaruhi *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* (Siti Lestari, dkk 2022). Namun masih adanya pertentangan hasil penelitian dimana *destination image* tidak berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* (Adi Prasetyo Tedjakusuma, 2023) dan *destination image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* (Dewi Nur Rohmania, 2022).

Gambar 1. 1
Bangsring Underwater



Sumber: (nativeindonesia.com, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 merupakan penampakan keindahan wisata Bangsring Underwater Banyuwangi. Bangsring Underwater merupakan kawasan wisata bahari dengan mengadopsi konsep *ecotourism* di Kabupaten Banyuwangi. Pada awalnya Bangsring Underwater hanya menjadi tempat konservasi terumbu karang saja, tetapi kini juga dijadikan wisata penangkaran Hiu. Wisata Bangsring Underwater kini tempat tersebut telah menjadi destinasi wisata berbasis konservasi dan berkonsep ekowisata dengan melibatkan peran aktif dari masyarakat sekitar. Pada perkembangan hingga puncaknya pada tanggal 18 Januari 2019 mendapat apresiasi dari ASEAN Tourism Award di Ha Long, Quang Ninh, Vietnam dalam kategori wisata yang berbasis *Community Based Tourism* (CBT) (Adi Wijaya et al., 2023).

Tabel 1. 2
Data pengunjung wisata Bangsring Underwater tahun 2023

Bulan	Jumlah Wisatawan
Januari	235
Februari	273
Maret	219
April	156

Mei	297
Juni	358
Juli	396
Agustus	375
September	415
Oktober	457
November	432
Desember	386
Total Kunjungan	3.999

Sumber: Buku pengunjung wisata Bangsring Underwater

Berdasarkan tabel 1.2 data kunjungan wisata pada objek wisata Bangsring Underwater tahun 2023 selama 12 bulan. Pada bulan Januari jumlah wisatawan yang berkunjung sebesar 235 jiwa. Pada bulan Februari mengalami kenaikan sebanyak 38 jiwa dan pada bulan Maret mengalami penurunan sebanyak 54 jiwa. Pada bulan April mengalami penurunan sebanyak 63 jiwa. Pada bulan Mei mengalami kenaikan sebanyak 141 jiwa, dan pada bulan Juni mengalami kenaikan sebanyak 61 jiwa. Pada bulan Juli mengalami kenaikan kembali sebanyak 38 jiwa. Namun pada bulan Agustus mengalami penurunan sebanyak 21 jiwa, dan pada bulan September mengalami kenaikan sebanyak 40 jiwa. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebanyak 42 jiwa, pada bulan November mengalami penurunan sebanyak 25 jiwa, dan pada bulan Desember jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 46 jiwa.

Fenomena yang terjadi pada wisata Bangsring *Underwater* untuk meningkatkan minat kunjung ulang. Kondisi air laut di wisata bangsring saat musim hujan biasanya banyak sampah di kawasan diving dan snorkeling, ombak laut tinggi, dan bawah air menjadi keruh. Meskipun telah terdapat alat pengelolaan sampah yang dapat digunakan untuk mengubah sampah menjadi bahan bakar mesin kapal, namun pemanfaatan alat tersebut belum dapat optimal karena keterbatasan personel dan rumitnya prosedur pada akhirnya sampah tersebut harus dibakar. Selain sampah yang dibawa saat musim hujan, wisatawan juga turut andil dalam permasalahan tersebut. Sampah yang dibawa sebagian besar merupakan sampah anorganik yang sulit terurai dan tidak ramah terhadap ekosistem pesisir. Kemudian fenomena lainnya adalah

ketika wisatawan secara tidak sengaja merusak dan merusak terumbu karang (Adi Wijaya et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian ditemukan fenomena yang perlu diperhatikan dalam membangun minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Diantaranya adalah adanya pengelolaan yang tidak efisien, rendahnya minat pengunjung untuk datang kembali dan juga menyarankan destinasi kepada orang lain. Selain itu, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah keterbatasan pengawasan, ketersediaan fasilitas umum, dan isu terkait lingkungan. Hal-hal ini dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang pada wisatawan. Pentingnya citra destinasi untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan membangun minat kunjungan ulang (*revisit intention*), maka penulis melakukan riset mengenai **"Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* pada Wisata Bangsring Underwater di Kabupaten Banyuwangi "**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah:

1. Apakah *destination image* mempunyai pengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Bangsring Underwater?
2. Apakah *tourist satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* pada wisatawan Bangsring Underwater?
3. Apakah *destination image* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* pada wisatawan Bangsring Underwater?
4. Apakah *destination image* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan Bangsring Underwater?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti memaparkan tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Bangsring Underwater.

2. Untuk menguji pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Bangsring *Underwater*.
3. Untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Bangsring *Underwater*.
4. Untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan Bangsring *Underwater*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian secara teoritis dan praktis tentang pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan Pantai Bangsring di Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik tentang *destination image*, *revisit intention*, dan *tourist satisfaction*. Penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara *destination image*, *revisit intention*, dan *tourist satisfaction* pada wisatawan Bangsring *Underwater*. Hal ini dapat membantu dalam memperkaya literatur akademik dan mengembangkan teori yang ada.

1.4.2 Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi manajemen wisata Bangsring *Underwater*. Bagi praktisi bisnis, termasuk wisatawan Bangsring *Underwater*, dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada *destination image* untuk meningkatkan *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat di implementasikan dalam praktik bisnis sehari-hari untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan praktik berkelanjutan yang memberi dampak positif bagi lingkungan dan pengunjung.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi penelitian: Penelitian ini akan difokuskan pada wisatawan Bangsring *Underwater* di Kabupaten Banyuwangi.

- 2) Variabel penelitian: Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* melalui *revisit intention* pada konsumen wisatawan Bangsring *Underwater*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan berbagai penelitian terdahulu yang tidak terlepas dari topik penelitian, yaitu mengenai *destination image*, *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Kemudian penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan jalannya penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang sudah dikumpulkan oleh penulis dan dijadikan referensi untuk meneliti, diantaranya:

Nguyen Viet et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact*” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cultural contact*, *destination image*, *perceived risk*, *revisit intention* and *tourist satisfaction*. Metode penelitian kuantitatif dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan jumlah sampel 405 wisatawan. Menggunakan alat analisis SmartPLS 3. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa niat untuk berkunjung kembali dari wisatawan internasional secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan, daya tarik, akomodasi dan layanan makanan, kontak budaya, dan risiko yang dirasakan.

Irfan et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects.*” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Destination Image*, *Service Quality*, *Marketing Mix*, *Tourist Satisfaction* and *Revisiting Decision*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode penelitian asosiatif dan menggunakan jumlah sampel sebanyak 394 orang di 6 destinasi wisata di Kabupaten Bone. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *structural equality modeling* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS 24 dan dilakukan uji sobel pada pengujian indirect effect. Hasil penelitian membuktikan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diajukan, satu hipotesis ditolak, dimana bauran pemasaran ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang wisatawan. Hipotesis lainnya diterima, yaitu citra destinasi, kualitas pelayanan,

dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kadi et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening.*” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Destination image, revisit intention, intention to recommend and satisfaction*, dengan jumlah sampel sebanyak 269 responden digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menggunakan Skala Likert 5 poin dan Analisis Jalur digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, niat merekomendasikan, dan kepuasan. Sementara itu, temuan lain menunjukkan bahwa *satisfaction* berperan sebagai mediasi hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention* dan *intention to recommend*.

Atmari & Putri (2021) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction.*” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Tourism experience, destination image, satisfaction and revisit intention*. Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 240 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (SEMPLS) dengan program Smartpls. Hasil uji langsung menunjukkan hasil pengalaman wisata berpengaruh langsung terhadap citra destinasi, pengalaman wisata berpengaruh langsung terhadap kepuasan, pengalaman wisata berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali.

Rohmania(2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang.” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra destinasi, motivasi wisatawan, e-wom negatif dan niat berkunjung ulang. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *judgmental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan 110 responden. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, e-wom negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

Anugrah et al., (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali di Cacing Fun Track, Lombok Barat.” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra destinasi, motivasi wisatawan, persepsi risiko, kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Purposive sampling adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan kuesioner, wawancara, observasi, dan tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.3.5 *Student Version* dan didukung dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali, motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. dan niat untuk kembali, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan berpengaruh tidak langsung.

Meshy Mulyani (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang).” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cultural contact*, *destination image*, *perceived risk*, *revisit intention and tourist satisfaction*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel terdiri dari 100 wisatawan yang dipilih melalui purposive sampling. Data terkumpul melalui pemanfaatan kuesioner yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Data diolah melalui analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

citra destinasi dan kepuasan wisatawan berperan secara positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Padang. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan bersama-sama berkontribusi secara signifikan sekitar 20% terhadap niat untuk kembali mengunjungi Daya Tarik Wisata Pantai Padang.

Praja (2023) melakukan penelitian dengan judul “Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra, Fasilitas, Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi dan fasilitas wisata serta minat wisatawan untuk kembali ke Ijen Geopark Bondowoso. Kesenangan wisatawan dipengaruhi secara positif oleh citra dan fasilitas destinasi tersebut. Selain itu kepuasan wisatawan juga berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya perbaikan citra destinasi dan fasilitas wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya akan berdampak pada minat wisatawan untuk kembali ke Ijen Geopark.

Pratiwi & Faudi (2024) melakukan penelitian dengan judul “Peran Mediasi *Tourist Satisfaction of Memorable Tourism Experience* Dan *Citra Destinasi Revisit Intention* Wisatawan Pantai Sebalang Lampung Selatan” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cultural contact*, *destination image*, *perceived risk*, *revisit intention and tourist satisfaction*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini diperoleh *Memorable Tourism Experience*, citra setiap destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Variabel *Memorable Tourism Experience* dan *Destination Image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Variabel Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Revisit Intention*. Variabel Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan menggunakan model *Full Mediation* atau mediasi penuh. Dan variabel *Tourist Satisfaction* memediasi pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dengan menggunakan model *Full Mediation* atau mediasi penuh.

Tedjakusuma et al., (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Destination Image and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty of Bedugul Botanical Garden, Bali.*” Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Destination Image*, *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, *Tourist Loyalty*. Metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh secara langsung dari 140 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Data dianalisis dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* dan *Tourist Loyalty*, dan *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Loyalty*. Sedangkan, *Destination Image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan Kebun Raya Bedugul.

Ajkiani Nurfa et al., (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Destination Image*, *Tourist Experience*, *Revisit Intention* dan *Tourist Satisfaction*. Metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh secara langsung dari 215 responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Data dianalisis dengan teknik *SEM (structural equation model)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* dan *tourist experience* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *tourist satisfaction*, variabel *destination image*, *tourist experience*, dan *tourist satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit*

intention. Namun, *destination image* dan *tourist experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* dengan dimediasi oleh variabel *tourist satisfaction*.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian masa kini. Berikut pemaparan mengenai perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian masa kini:

Tabel 2. 1
Perbedaan dan Persamaan penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Bang Nguyen (2020) <i>Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact</i>	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>destination image, satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>. • Keduanya menggunakan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). • Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert 5 poin.	• Terdapat variabel berbeda yaitu <i>perceived risk</i> dan <i>cultural contact</i>. • Jenis penelitian R&D. • Lokasi penelitian berbeda.
2.	Andi Irfan (2020) <i>The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>destination image</i> dan <i>satisfaction</i>. • Keduanya menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	• Terdapat variabel berbeda yakni <i>revisit intention</i>. • Analisis yang digunakan <i>structural equation modeling</i> (SEM). • Lokasi penelitian berbeda.
3.	Dian (2021) Pengaruh <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i> dan <i>intention to recommend</i> melalui <i>satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>destination image, satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>. • Keduanya menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya menggunakan Skala Likert 5 poin.	• Terdapat variabel berbeda yakni <i>intention to recommend</i>. • Analisis yang digunakan jalur (<i>Path Analysis</i>). • Lokasi penelitian berbeda.
4.	Noveliana (2021) <i>The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction</i>	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>destination image, satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>. • Keduanya menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Model - Partial Least Square</i> (SEM-PLS). • Keduanya menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	• Terdapat variabel berbeda yakni <i>Tourism Experience</i>. • Lokasi penelitian berbeda.

5.	Dewi (2022) Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni citra destinasi dan niat berkunjung ulang. • Keduanya menggunakan Jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya menggunakan Skala Likert 5 poin.	• Terdapat variabel berbeda yaitu Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif. • Tidak adanya variabel kepuasan. • Analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda. • Lokasi penelitian berbeda.
6.	Adinda dkk (2022) Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali di Cacing Fun Track, Lombok Barat	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali. • Keduanya menggunakan Skala Likert 5 poin.	• Terdapat variabel berbeda yaitu Motivasi dan Persepsi Risiko. • Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dan kualitatif. • Analisis yang digunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). • Lokasi penelitian berbeda.
7.	Meshy Mulyani (2023) Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap <i>Revisit Intention</i> Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali. • Jenis penelitian sama yaitu kuantitatif. • Keduanya menggunakan Skala Likert 5 poin.	• Analisisnya menggunakan regresi linier berganda. • Lokasi penelitian berbeda.
8.	Yudha Praja (2023) Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali. • Keduanya menggunakan penelitian kuantitatif. • Keduanya menggunakan Skala Likert 5 poin.	• Terdapat variabel berbeda yakni fasilitas wisata. • Analisis yang digunakan <i>purposive sampling</i>. • Lokasi penelitian berbeda.
9.	Junice Esti dkk (2024) Peran Mediasi <i>Tourist Satisfaction of Memorable Tourism Experience</i> Dan <i>Citra Destinasi Revisit Intention</i> Wisatawan Pantai Sebalang Lampung Selatan	• Terdapat 3 variabel yang sama yakni <i>destination image</i>, <i>satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>. • Keduanya menggunakan metode analisis <i>Structural Equation Modelling Partial Least Square</i> (SEM – PLS). • Keduanya menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	• Terdapat variabel berbeda yaitu <i>Memorable Tourism Experience</i>. • Lokasi penelitian berbeda.
10.	Adi Prasetyo dkk (2023) <i>The Effect of Destination Image and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty of Bedugul Botanical Garden, Bali</i>	• Terdapat 2 variabel yang sama yakni <i>destination image</i> dan <i>satisfaction</i>. • Keduanya menggunakan jenis penelitian kuantitatif.	• Terdapat variabel berbeda yaitu <i>perceived value</i> dan <i>Tourist Loyalty</i> • Tidak adanya variabel <i>revisit intention</i> • Penelitian ini menggunakan Skala Likert 1-7 poin.

			• Analisis yang digunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)
11.	Ajkiani Nurfa, dkk. (2023) Pengaruh <i>Destination Image</i> dan <i>Tourist Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Tourist Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata)	• Keduanya menggunakan jenis penelitian kuantitatif. • Keduanya menggunakan Skala Likert 5 poin. • Terdapat 3 variabel yang sama yakni Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali.	• Terdapat variabel berbeda yaitu harga • Analisis yang digunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)

Sumber: Data diolah, 2024

Secara keseluruhan berdasarkan tabel perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu, perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokusnya pada pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Penelitian ini juga mempertimbangkan masyarakat Kabupaten Banyuwangi yang berkunjung ke wisata Bangsring *Underwater*, yang merupakan subjek penelitian yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks variabel yang diteliti oleh peneliti.

Meskipun demikian, terdapat persamaan yang signifikan dengan penelitian sebelumnya dalam hal metodologi. Keduanya mengadopsi jenis penelitian *explanatory* dan menerapkan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian terdahulu juga mencakup variabel *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening, mirip dengan penelitian ini. Kedua penelitian juga menggunakan analisis data PLS sebagai alat utama untuk menguji hubungan antar variabel. Kesamaan ini menciptakan dasar yang kuat untuk perbandingan dan analisis lintas studi, yang dapat meningkatkan pemahaman tentang kunjungan wisatawan dalam konteks *destination image* dan *revisit intention*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Destination Image*

2.2.1.1 *Pengertian Destination Image*

Lopes (2011) mendefinisikan *destination image* atau citra destinasi sebagai ekspresi individu atau kelompok atas pengetahuan subjektif, bias, imajinasi, dan perasaan mereka mengenai suatu tempat tertentu. Citra destinasi menurut Wibowo (2016) keputusan yang dibuat berdasarkan tingkat kesenangan pengunjung terhadap tempat yang dikunjungi, dimulai dengan pemikiran individu dalam bentuk informasi, perasaan, dan persepsi dan diakhiri dengan pandangan umum tentang tujuan pengalaman yang dibuat, berdasarkan tingkat kesenangan pengunjung terhadap tempat yang dikunjungi, dimulai

dengan pemikiran individu dalam bentuk informasi, perasaan, dan persepsi, dan diakhiri dengan pandangan umum tentang tujuan pengalaman (Wibowo, 2016). Citra destinasi adalah kumpulan pemikiran yang berasal dari karakteristik sosiodemografi dan psikologis seseorang serta kesan, keyakinan, ide, harapan, dan sentimen yang telah dikembangkan sepanjang waktu terhadap suatu lokasi dan dikumpulkan dari berbagai sumber informasi (Iordanova, 2017).

Menurut (Foster & Sidharta, 2019) Indonesia menawarkan banyak pilihan bagi wisatawan. Sumber daya yang berkaitan dengan pariwisata, seperti banyaknya wisata alam, artefak peradaban masa lalu, dan keragaman budaya, berpotensi menjadi ciri khas perjalanan Indonesia. Tujuan dari citra destinasi, menurut (Le & Le, 2020) adalah untuk melihatnya sebagai salah satu elemen terpenting dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Salah satu ciri yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat adalah citranya. Penilaian positif terhadap suatu tempat mungkin berdampak pada cara pengunjung melihatnya.

Destination image atau yang disebut Citra destinasi menurut (Azeez, 2021) merupakan gambaran suatu destinasi wisata yang diciptakan untuk mempengaruhi perilaku pengunjung dengan cara yang berbeda-beda. Citra destinasi dapat mempengaruhi pemilihan destinasi liburan dan sebagian besar calon pengunjung hanya mengetahui sedikit tentang tempat-tempat menarik yang belum pernah mereka kunjungi. Dengan demikian, citra destinasi mempunyai peran penting dalam memberikan citra yang lebih kuat, lebih baik, dan dapat diidentifikasi dari lokasi tertentu yang lebih mungkin dikunjungi wisatawan. Sedangkan menurut Sukardi & Afidah (2024) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan suatu daya tarik wisata yang mungkin dianggap orang berkaitan dengan daya tarik yang dikunjunginya, yang selanjutnya dapat menggugah minatnya untuk berwisata.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *destination image* atau citra destinasi merupakan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi wisata yang memiliki ciri khas sebelum melakukan perjalanan yang dikenal dengan citra destinasi.

وَأَنذَرْتُكُمْ نَارًا تَلَظَّى لَا يَصْلَاهَا إِلَّا الْأَشْقَى الَّذِي كَذَّبَ وَتَوَلَّى وَسَيُجَنَّبُهَا الْأَتْقَى الَّذِي إِذْ يَمْلِكُ الْوَيْدَ يَقُولُ الْوَيْدَ لَا يَمْلِكُ الْوَيْدَ إِلَّا الشَّيْءُ مَا يَشِئُ يَلَفَى وَقَدْ أَفْضَى الْفَيْءَ فَأَصْحَى يَتَلَفَّى فَكَيْفَ يَكْفَى

Berdasarkan Ayat Al-Qur'an mengenai *destination image* atau citra destinasi bahwa dalam promosi destinasi atau bisnis, kejujuran merupakan upaya untuk memberikan informasi yang jujur dan benar sangatlah penting.

Dominique & Lopes (2011), mengatakan bahwa terdapat 2 dimensi yang digunakan untuk menilai *destination image*, yaitu:

- Menurut Hailin Qu (2011), indikator *destination image* terdiri dari tiga indikator: *affective*, *cognitive*, dan *inique*. Indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Penilaian terhadap keyakinan dan pengetahuan seseorang tentang suatu tempat menggunakan teori rasional kognitif. Kualitas pengalaman yang dimiliki oleh pengunjung, daya tarik wisata di lokasi tersebut, lingkungan sekitar serta

infrastrukturnya, pilihan hiburannya, dan adat istiadat budayanya semuanya berkontribusi terhadap citra destinasi kognitif.

2. *Unique image* (citra destinasi yang unik)

Gambaran destinasi yang unik dan berbeda terdiri dari lingkungan alam, daya tarik destinasi, dan daya tarik lokalnya.

3. *Affective destination image* (citra destinasi efektif)

Penilaian emosional atau citra efektif menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi, yang terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh para ahli tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator penelitian yang dikemukakan oleh Hailin Qu (2011), yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan hemat.

2.2.2 *Tourist Satisfaction*

2.2.2.1 *Pengertian Tourist Satisfaction*

Kepuasan wisatawan merupakan kesesuaian antara harapan wisatawan dengan pengalaman nyata yang mereka dapatkan di destinasi wisata, artinya kepuasan wisatawan dinilai dengan membandingkan antara gambaran wisatawan sebelumnya tentang destinasi dengan apa yang sebenarnya mereka lihat, rasakan, dan capai di destinasi wisata itu (Chon, 1989). Wisatawan yang percaya bahwa kemungkinan dan pengalamannya melebihi harapannya dikatakan mengalami kesenangan pengunjung (Wibowo et al., 2016). Menurut Hanif et al., (2016) kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang terhadap perbandingan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil produk dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya (Tjiptono, 2016).

Menurut sudut pandang yang berbeda, mengukur kepuasan wisatawan melibatkan perbandingan seberapa baik kinerja suatu produk dengan seberapa baik perasaan pengunjung terhadap produk tersebut. Wisatawan tidak akan senang jika hasilnya tidak sesuai harapan mereka. Ketika sebuah pertunjukan memenuhi harapan, pengunjung akan senang. Ketika suatu pertunjukan melampaui ekspektasi, pengunjung akan merasa sangat puas atau gembira. Jika semua yang ditawarkan suatu tempat wisata

mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”

Berdasarkan Ayat Al-Qur'an mengenai kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) yang menekankan bahwa pentingnya bersikap benar dalam setiap transaksi maupun layanan yang diberikan, termasuk dalam memberikan kepuasan kepada wisatawan.

2.2.2.2 Indikator *Tourist Satisfaction*

Menurut indikator pembentuk *tourist satisfaction* terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan Wisatawan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Rahma & Askriyandoko (2019) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai indikator *tourist satisfaction*:

- a. Kesesuaian harapan, yang mengukur seberapa dekat persepsi pelanggan terhadap suatu layanan memenuhi harapan mereka.
- b. Niat konsumen untuk mengunjungi kembali mengacu pada kecenderungan mereka untuk kembali atau menggunakan layanan terkait.
- c. Kesiediaan untuk menyarankan mengacu pada kesiapan pelanggan untuk memberitahu teman dan keluarganya tentang layanan yang telah mereka gunakan.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh para ahli tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator penelitian yang dikemukakan oleh Rahma & Askriyandoko (2019) yaitu kesesuaian harapan, niat konsumen untuk mengunjungi kembali dan kesiediaan untuk menyarankan.

2.2.3 *Revisit Intention*

2.2.3.1 Pengertian *Revisit Intention*

Minat kunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata diwaktu mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama dimasa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Alegre, J., & Caldera, 2009). Sedangkan menurut (Wibowo, 2016) merupakan suatu perilaku berdasarkan pengalaman kunjungan

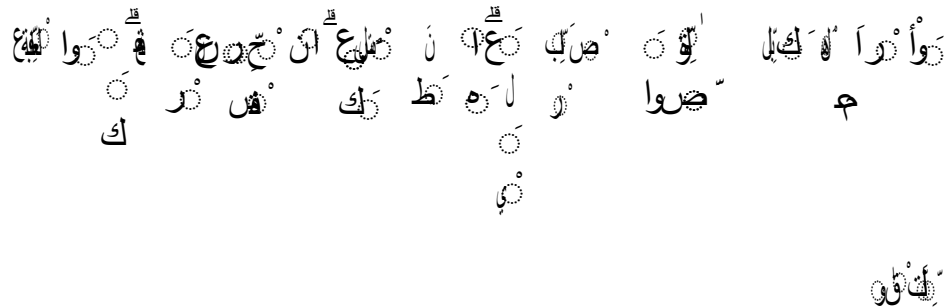
masalah terhadap layanan destinasi di negara yang sama. *Revisit intention* atau minat untuk kembali mengacu pada keinginan kuat pengunjung sebagai wisatawan untuk kembali sebagai akibat langsung dari kunjungan mereka sebelumnya. Oleh karena itu, keinginan untuk kembali merupakan suatu cara untuk mendorong seseorang agar kembali ke suatu tempat yang menarik baginya (Suhartapa, S., & Sulisty, 2021).

Minat kunjung ulang merupakan suatu perilaku konsumen terhadap penyedia jasa, termasuk pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, loyalitas, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap pelanggan, dikenal dengan niat mengunjungi kembali. Perilaku ini dipengaruhi oleh tingkat kualitas penyedia layanan. Mereka lebih cenderung menggunakan jasa perusahaan jika mereka memiliki pengalaman yang baik dengannya. Keinginan untuk kembali pada suatu daerah atau suatu hal yang secara konsisten menarik perhatian individu atau kelompok pada hakikatnya merupakan suatu dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang (Charli & Putri, 2021).

Menurut Nugraha et al (2022) minat berkunjung ulang (*revisit intention*) pada intinya, keinginan seseorang untuk berwisata ke suatu tempat wisata yang menarik untuk hiburan dan relaksasi. Oleh karena itu, keinginan untuk kembali merupakan faktor pendorong seseorang untuk kembali dengan tujuan yang sama (Nugraha, D. Y., 2022). Minat kunjung ulang merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pengunjung yang berencana untuk kembali lagi ke suatu destinasi wisata tertentu pada masa yang akan datang. Keinginan untuk kembali ini memainkan peran penting dalam subjek penelitian mengenai wisatawan. Di sinilah kemungkinan pengunjung kembali ke lokasi wisata (Noerhanifati & Monoarfa, 2020). Keinginan atau dorongan untuk kembali lagi pada suatu objek wisata yang pernah dikunjungi di kemudian hari disebut dengan niat berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung menjadi dasar dorongan tersebut (Syarif et al., 2023).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* atau minat kunjung ulang merupakan tindakan yang menunjukkan minat untuk kembali ke suatu destinasi wisata tertentu di kemudian hari.

Dalam pandangan bisnis Islam, membangun niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) memerlukan pelayanan yang berkesinambungan, pengelolaan yang efektif dari sumber daya, dan pemeliharaan lingkungan yang berkelanjutan. Sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S Taha ayat 132 yang berbunyi:



Artinya “Dan perintahkanlah keluargamu melaksanakan salat dan sabar dalam mengerjakannya. Kami tidak meminta rezeki kepadamu, Kamilah yang memberi rezeki kepadamu. Dan akibat (yang baik di akhirat) adalah bagi orang yang bertakwa.

Berdasarkan ayat Al-Qur’an mengenai niat berkunjung kembali (*revisit intention*) yang mengajarkan tentang kesabaran dan ketekunan dalam mengelola serta mempertahankan kebaikan, termasuk dalam membangun kesetiaan wisatawan terhadap destinasi. Sehingga dengan kesetiaan wisatawan dapat menciptakan niat berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata.

2.2.3.2 Indikator *Revisit Intention*

Menurut Cheng & Lu (2013) *revisit intention* atau Ada fase psikologis yang membuat minat untuk kembali. Selanjutnya fase-fase tersebut menjadi standar atau penanda proses minat beli kembali masyarakat. Berikut ini adalah indikator-indikator antara lain:

1. *Revisitting Intention*

Setelah pertemuan awal, wisatawan cenderung untuk kembali ke lokasi tertentu, setelah merasakan pengalaman pada destinasi tersebut.

2. *Recommendation Intention*

Wisatawan berencana untuk merekomendasikan tempat wisata favorit mereka kepada orang yang mereka cintai, termasuk teman, keluarga, dan kerabat. Destinasi wisata dianggap mampu memenuhi kebutuhan aktivitas perjalanan seseorang sehingga memunculkan tujuan rekomendasi tersebut.

3. *Promotion Intention*

Setelah berkunjung dan melakukan aktivitas di lokasi wisata, pengunjung akan menyebarkan informasi tersebut kepada banyak orang (Cheng, T. M., & Lu, 2013).

Berikut indikator minat kunjung ulang (*revisit intention*) menurut Lily, (2018) :

1. Menginformasikan kepada orang lain dengan mengatakan hal-hal positif tentang destinasi.
2. Mendorong lebih banyak orang untuk datang.
3. Memiliki niat dan keinginan untuk pergi ke destinasi ini.
4. Mengunjungi destinasi ini, daripada destinasi yang lain.

Berdasarkan indikator yang telah dikemukakan oleh ahli tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator penelitian yang dikemukakan oleh Lily, (2018) yaitu dapat menginformasikan kepada orang lain dengan mengatakan hal-hal positif tentang destinasi, mendorong lebih banyak orang untuk datang, memiliki niat dan keinginan untuk pergi ke destinasi tersebut dan mengunjungi destinasi ini, daripada destinasi yang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction*

Destination image atau yang disebut citra destinasi merupakan pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.

Faktor lain agar pengembangan destinasi wisata sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*).

Pernyataan tersebut sejalan dengan Apriliyanti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi (*destination image*) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Marsha, dkk (2022) juga menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adi Prasetyo, dkk (2023) citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) adalah tidak langsung berpengaruh.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hubungan antara variabel *destination image* dengan *tourist satisfaction*:

H1 : Adanya pengaruh *Destination image* terhadap *Tourist Satisfaction*.

2.3.2 Hubungan Antara Variabel *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*

Tourist satisfaction atau disebut kepuasan wisatawan adalah bentuk upaya dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi wisatawan melalui interaksi langsung sebagai langkah utama dalam memberikan pengalaman positif bagi wisatawan. Dengan meningkatkan kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*), pengelola destinasi dapat memperkuat peluang kunjungan ulang di masa mendatang. Semakin puas pengalaman wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka kembali untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pernyataan tersebut sejalan dengan Bang Nguyen, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meshy Mulyani & Feri Ferdian (2023) juga menemukan bahwa kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hubungan antara variabel kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dengan minat kunjung ulang (*revisit intention*):

H2 : Adanya pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Destination image atau disebut citra destinasi adalah gambaran atau keyakinan seseorang terhadap suatu obyek wisata (Karawang et al., 2022). Menurut (Hidayah, 2019), minat berkunjung kembali merupakan bentuk loyalitas wisatawan karena destinasi wisata yang dikunjungi mempunyai manfaat lebih. Citra destinasi timbul dalam kesan dan benak wisatawan mengenai pantai Bangsring dapat berupa citra positif maupun negatif. Semakin positif citra destinasi tersebut maka minat wisatawan untuk berkunjung akan tinggi.

Pernyataan tersebut sejalan dengan Dian Citaningtyas, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lestari, dkk (2022) juga menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nur (2022) citra destinasi terhadap minat kunjung ulang adalah tidak berpengaruh.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hubungan antara variabel citra destinasi dengan minat kunjung ulang:

H3 : Adanya pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*.

2.3.4 Hubungan Antara Variabel *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*

Ketika seseorang memiliki kesan yang baik terhadap suatu tempat, mereka akan mengingatnya selamanya dan ingin kembali lagi, sehingga membuat pengunjung merasa lebih puas. Ketika pengunjung merasa puas dan tertarik dengan gambaran destinasi tersebut, mereka akan berencana untuk kembali lagi (Kadi et al., 2021). Ukav & Arıca, (2020) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki tingkat kepuasan yang diharapkan dari setiap objek wisata atas pengalaman pasca kunjungan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan Ajkiani Nurfa, dkk (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Citra Sekar Timurti dan Hari Susanta Nugraha (2020) juga menemukan bahwa citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

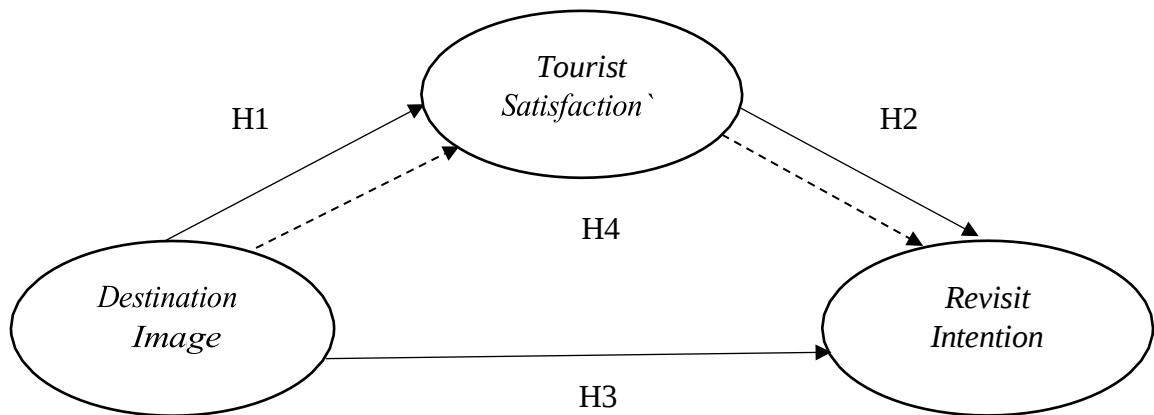
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hubungan antara variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan:

H3 : Adanya pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2019) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Kerangka konseptual pada penelitian ini akan dijadikan pedoman penulis untuk menulis penelitian ini serta untuk mengetahui variabel *revisit intention* pada wisatawan Pantai Bangsring di Kabupaten Banyuwangi. Oleh karena itu, peneliti membuat kerangka konseptual dan dirumuskan dalam bagan berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2024

Keterangan :

- : Pengaruh antar variabel secara langsung
-----→ : Pengaruh antar variabel secara tidak langsung

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penulis menggunakan satu variabel independent yaitu *Destination image* (X) variabel tersebut berkemungkinan untuk mempengaruhi *Revisit Intention* (Y) melalui variabel *Intervening* yakni *Tourist Satisfaction* (Z).

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu hubungan, pernyataan, atau anggapan sementara mengenai suatu masalah penelitian yang memerlukan pengujian empiris karena belum diketahu kebenarannya (Sugiyono, 2019). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun adalah sebagai berikut:

- H1 : *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*
- H2 : *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*
- H3 : *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*
- H4 : *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Bangsring Underwater

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan instrumen penelitian dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya. Menentukan korelasi antar variabel dalam suatu populasi merupakan salah satu tujuan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan langsung antara citra destinasi dengan niat kembali, serta hubungan tidak langsung dengan menggunakan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan *explanatory research*. Menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain merupakan tujuan dari penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2019). Untuk menguji hipotesis yang diberikan, peneliti kebanyakan menggunakan metode penelitian eksplanatori. Penelitian ini diyakini dapat memperjelas hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam hipotesis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung wisata Bangsring *Underwater* di Kabupaten Banyuwangi. Pantai Bangsring terletak di jalan Situbondo-Banyuwangi, Bangsring, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Alasan pemilihan Pantai Bangsring di Kabupaten Banyuwangi sebagai lokasi penelitian adalah wisata dengan keindahan bawah laut yang melestarikan terumbu karang dan penangkaran hiu serta menawarkan aktivitas snorkeling dan scuba. Letaknya yang strategis yakni di pusat tengah Kota Banyuwangi sehingga memudahkan dalam menjangkau responden.

3.3 Populasi dan Sampel

1.1.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah jumlah Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bangsring *Underwater* pada tahun 2023 dengan jumlah populasi 3.999 pengunjung.

1.1.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2021) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri dan jumlah yang sama dengan populasi tersebut. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Berikut rumus *slovin* dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Tingkat kesalahan (Error) 10%

Berikut perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini

$$n = \frac{3.999}{1 + 3.999(0.1)^2} = 97,56$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 97,56 kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jumlah yang diperlukan minimal 100 responden. Berikut beberapa persyaratan bagi responden dalam penelitian ini:

1. Responden merupakan wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Pantai Bangsring minimal satu kali.
2. Rentan usia responden 18 - 60 tahun
3. Responden berdomisili di Kabupaten Banyuwangi.

3.5 Data dan Jenis Data

1.1.3 Data Primer

Data primer adalah informasi primer yang langsung dianalisis dan diterima oleh peneliti; Dengan kata lain, data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti dari sumber primer (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan data primer dalam penelitian ini,

yang berasal dari temuan pengumpulan data berdasarkan tanggapan kuesioner dari responden. Wisatawan Pantai Bangsring di Banyuwangi diberikan kuisisioner yang dimaksud. Media *Google Form* digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden secara online.

1.1.4 Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2019) mengartikan data sekunder sebagai informasi yang mendukung data asli. Data sekunder dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain seperti buku, dokumen, laporan, data. Sebagai sumber pendukung penelitian ini, peneliti berkonsultasi dengan sejumlah sumber sekunder, antara lain laporan, data skema, dokumentasi, dan penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisisioner (angket) dan dokumentasi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, kuisisioner dan dokumentasi.

3.6.1 Observasi

Salah satu metode pengumpulan data yang berbeda dari metode lain dalam beberapa hal adalah observasi. Sugiyono, (2020) mengartikan observasi sebagai suatu kondisi dimana peneliti melakukan observasi langsung untuk lebih memahami konteks data dalam situasi sosial secara utuh guna memperoleh gambaran yang holistik (lengkap). Peneliti mengamati langsung dengan mendatangi Wisata Pantai Bangsring yang berada di jalan Situbondo -Banyuwangi, Bangsring, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

3.6.2 Kuisisioner

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner menurut Sugiyono, (2020) adalah suatu metode pengumpulan data yang pesertanya diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi. Jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden, maka kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengumpulkan

data. Daftar kuesioner mencakup variabel independen, dependen, dan intervening, seperti minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2020) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang atau instansi. Pada penelitian ini, hasil dari pengamatan dapat berupa gambar atau foto yang diperlukan sebagai dokumentasi.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen menurut Sugiyono, (2020) merupakan variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel independen adalah variabel yang menentukan sebab-sebab terjadinya variasi kemunculan variabel terikat. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *Destination Image*.

Dalam penelitian ini *Destination Image* diartikan sebagai sebuah kesan yang dapat dinikmati, dan dirasakan pada wisata Pantai Bangsring dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan berdampak besar pada wisatawan.

Pengukuran *Destination Image* menggunakan indikator menurut Hailin Qu (2011), yang terdiri dari:

- 1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)
- 2) *Unique image* (citra destinasi yang unik)
- 3) *Affective destination image* (citra destinasi efektif)

3.7.2 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen menurut Sugiyono, (2020) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel independen, maka variabel tersebut berubah dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu *Revisit Intention*.

Dalam penelitian ini *Revisit Intention* diartikan sebagai kemungkinan bahwa wisatawan akan bertindak dalam melakukan niat kunjungan ulang di objek wisata Pantai Bangsring yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Pengukuran *Revisit Intention* menggunakan indikator menurut (Lily, 2018), yang terdiri dari:

- 1) Menginformasikan kepada orang lain tentang destinasi.
- 2) Mendorong lebih banyak orang untuk datang.
- 3) Memiliki niat dan keinginan untuk pergi ke destinasi ini.
- 4) Mengunjungi destinasi ini, daripada destinasi yang lain.

3.7.3 Variabel Mediasi/Intervening (Penghubung)

Menurut Sugiyono, (2020) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati dan diukur. Kepuasan wisatawan menjadi variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, *Tourist Satisfaction* dapat diartikan sebagai kepuasan wisatawan dalam mengunjungi Pantai Bangsring yang diyakini mereka memiliki keindahan dan keunikan sebagai ciri khas tersendiri. Pengukuran *Tourist Satisfaction* menggunakan indikator menurut Rahma & Askriyandoko (2019), yang terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan yang mengukur seberapa dekat persepsi pelanggan terhadap suatu layanan memenuhi harapan mereka.
- 2) Niat konsumen untuk mengunjungi kembali mengacu pada kecenderungan mereka untuk kembali atau menggunakan layanan terkait.
- 3) Kesiapan untuk menyarankan mengacu pada kesiapan pelanggan untuk memberitahu teman dan keluarganya tentang layanan yang telah mereka gunakan.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Destination Image</i> Hailin Qu (2011)	<i>Cognitive destination image</i>	1. Saya menyukai keindahan alam yang menarik pada wisata Bangsring Underwater.
			2. Saya merasakan kondisi lingkungan alam dan aksesibilitas yang mudah.
		<i>Unique image</i>	3. Saya mendapatkan banyak wahana yang unik di wisata Bangsring Underwater.
			4. Saya menemukan keunikan dari wisata Bangsring Underwater.
		<i>Affective destination image</i>	5. Saya merasakan kenyamanan saat berwisata di Bangsring Underwater
			6. Saya merasa senang saat mengunjungi wisata Bangsring Underwater.
2.	<i>Revisit Intention</i> Lily (2018)	Menginformasikan kepada orang lain tentang destinasi.	7. Saya akan mengunjungi kembali ke Objek Wisata Bangsring Underwater.
			8. Saya akan mengajak teman untuk berunjung ke wisata Bangsring Underwater..

		Mendorong lebih banyak orang untuk datang.	9. Saya akan mengajak keluarga untuk berkunjung di wisata Bangsring Underwater.
			10. Saya bersedia mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung di wisata Bangsring Underwater.
		Memiliki niat dan keinginan untuk pergi ke destinasi ini.	11. Saya berniat untuk berkunjung di wisata Bangsring Underwater ditahun berikutnya.
			12. Saya akan mengunjungi wisata Bangsring Underwater terlebih dahulu dibanding wisata yang lain.
		Mengunjungi destinasi ini, daripada destinasi yang lain.	13. Wisata Bangsring Underwater akan menjadi tempat liburan selanjutnya.
			14. Saya berminat mencari informasi seputar wisata Bangsring Underwater.
3.	<i>Tourist Satisfaction</i> Rahma & Askriyandoko (2019)	Kesesuaian harapan	15. Saya akan merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi wisata Bangsring Underwater.
			16. Saya sangat menikmati saat mengunjungi wisata Bangsring Underwater.
		Niat konsumen untuk mengunjungi kembali	17. Saya bersedia untuk menyarankan wisata Bangsring Underwater kepada teman, saudara dan keluarga.
			18. Saya akan merekomendasikan wisata Bangsring Underwater kepada teman, saudara dan keluarga.
		Kesediaan untuk menyarankan	19. Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Wisata Bangsring Underwater.
			20. Saya merasa puas dengan pemandangan dan fasilitas yang diberikan Wisata Bangsring Underwater..

Sumber: Data diolah, 2024

3.8 Skala Pengukuran

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala interval 1-5 (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju). Dalam pemberian skor terhadap jawaban kuesioner peneliti menggunakan skalalikert. Skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial. Skala likert menurut Sugiyono, (2020) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Penilaian Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Baik	5
2.	Setuju/Sering/Positif/Baik	4
3.	Ragu-Ragu/Kadang-Kadang/Netral/Cukup	3
4.	Tidak Setuju/Jarang/Negatif/Tidak Baik	2
5.	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono, (2020) mendefinisikan analisis data sebagai proses pencarian dan pengumpulan informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengklasifikasikan, membagi, mensintesis, dan menyusun data ke dalam pola; memilih hal-hal yang penting dan akan diperiksa; dan menarik kesimpulan yang sederhana agar dapat dipahami oleh pembaca dan peneliti.

Alat ukur analisis data SEM-PLS digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini untuk menguji aplikasi *SmartPLS* versi 4. Model luar dan model dalam adalah dua komponen pengujian, menurut Hair et al., (2021). Pengujian SEM-PLS dilakukan dalam dua langkah utama: pertama, *measurement model* yang bertujuan untuk meninjau validitas dan reliabilitas model, selanjutnya setelah pengujian pertama dilakukan *outer model* yang akan dikonfirmasi dengan melakukan pengujian *inner model*.

3.9.1 Outer Model

Model Pengukuran (*Outer Model*) menurut Sugiyono, (2020) merupakan model pengukuran reflektif, dimana model ini digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Model pengukuran meliputi beberapa bagian, yaitu:

a) *Convergent Validity*

Menurut Sugiyono, (2020) *convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa kuat korelasi konstruk dan variabel laten. Apabila nilai loading factor lebih

besar dari 0,7 maka menunjukkan validitas konvergen yang dapat dinilai dari validitas indikatornya.

b) *Discriminant Validity*

Menurut Sugiyono, (2020) *discriminant validity* dinilai melalui *cross loading*, yaitu pengukuran silang yang membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. Ukuran lainnya adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

c) *Composite Reliability loading*

Menurut Sugiyono, (2020) *Composite Reliability Loading* digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan juga melihat *Cronbach's alpha* yang nilainya lebih dari 0,7.

3.9.2 *Inner Model*

Inner model disebut juga analisis struktural adalah cara analisis untuk menguji model atau menguji hipotesis (Hardisman, 2021). Untuk penilaian analisis struktural (*inner model*), terdapat beberapa komponen item yang menjadi kriteria, diantaranya yaitu:

1) Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai *R-Square* pengaruh atau hubungan antar variabel dapat dinyatakan:

- a) Nilai $R\text{-Square} \geq 0,75$ mengindikasikan bahwa model kuat
- b) Nilai $R\text{-Square} \geq 0,50 - 0,75$ mengindikasikan bahwa model moderat
- c) Nilai $R\text{-Square} \geq 0,25 - 0,50$ mengindikasikan bahwa model lemah

2) Nilai Q^2 *Predictive relevance*

Memvalidasi model konstruk endogen (*goodness of fit model*) dapat menggunakan nilai Q^2 , berarti bahwa nilai Q^2 tidaklah menilai model secara keseluruhan. Nilai Q^2 pada variabel endogen dinyatakan baik (fit model) apabila nilainya diatas 0.

3) *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Nilai ini merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dengan kriteria nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok).

4) *Variance Inflation factor* (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan pengujian kolinearitas untuk dapat membuktikan korelasi antara variabel kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat menunjukkan bahwa model korelasi mengandung masalah:

- a) Nilai VIF > 5 mengindikasikan bahwaterdapat masalah dalam model korelasi
- b) Nilai VIF < 5 mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah dalam model korelasi

5) Nilai *f-Square effect size mediation upsilon* (v)

Nilai *f-Square* adalah penilaian tambahan untuk dapat melihat kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan nilai *f-square* interpretasinya dapat dikelompokkan menjadi <0,02 berarti tidak ada pengaruh; 0,15 memiliki pengaruh lemah; 0,35 memiliki pengaruh medium dan >0,35 memiliki pengaruh kuat atau besar.

3.9.3 Uji Mediasi

Menurut Hair et al., (2021) Mediasi adalah situasi di manasatu atau lebih konstruktor mediator menjelaskan proses-proses melalui mana konstruksi eksogen menginfusikan konstruksi endogen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel intervening terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan uji mediasi. Menurut Hair et al., (2021) melakukan uji mediasi melibatkan tiga langkah utama berikut:

- 1) Mengevaluasi model mediasi yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan ketepatan model. Evaluasi ini juga mencakup pengujian analisis inner model.
- 2) Menganalisis hasil mediasi berdasarkan karakteristik mediasi.
- 3) Menguji efek mediasi yang dilakukan dengan melihat pada pengujian *bootstrapping* pada pengaruh tidak langsung. Hal ini dilakukan karena hasil mediasi yang relevan dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum objek penelitian

Bangsring *Underwater* (Bunder) merupakan tempat wisata yang berbasis konservasi terumbu karang. Taman bawah laut Bunder yang sangat terawat ternyata lebih indah dari pantainya. Pengunjung dapat melakukan aktivitas snorkeling dan diving untuk mengamati berbagai ikan menarik, termasuk nemo, yang ada di sini. Juga disebut sebagai "Rumah Terapung", Bunder berfungsi sebagai tempat penangkaran hiu dan klinik ikan. Gambar rumah terapung dari wisata Bangsring *underwater* dapat dilihat di bawah.

Gambar 4. 1 Rumah Apung Bangsring Underwater



Sumber: kabarbumn.com, (diakses pada 10 Desember 2024)

Pantai yang dikenal dengan nama Bangsring Underwater ini menjadi tujuan populer para wisatawan. Selain itu, Pantai Bangsring didukung dengan prasarana dan sarana yang memperlancar pariwisata serta pelayanan transportasi, penginapan, dan fasilitas. Karena berperan sebagai pengendali sekaligus regulator, pemerintah berperan penting dalam pertumbuhan Wisata Bangsring *underwater*.

Adapun fasilitas dan kegiatan seru yang bisa dilakukan di tempat ini antara lain adalah: Rumah Apung Pantai Bangsring. Rumah apung ini merupakan ikon wisata di Bangsring *Underwater*. Dengan ukuran 27m x 7m, rumah apung yang terbuat dari kayu ini memiliki dua fungsi. Yaitu sebagai meeting point bagi pengunjung yang hendak melakukan kegiatan *snorkeling* dan *diving*.

Gambar 4. 2 Aktivitas Diving di Bangsring Underwater



Sumber: [kompas.com](https://www.kompas.com), (diakses pada 10 Desember 2024)

Kegiatan yang satu ini bukan hanya seru tetapi juga sangat menantang, mengingat ikan hiu terkenal ganas dan berbahaya. Ikan hiu yang ada di keramba rumah apung merupakan ikan yang sebelumnya terluka dan terjaring nelayan. Hiu tersebut kemudian dirawat di kolam keramba rumah apung sampai sembuh. Selanjutnya ikan hiu akan kembali dilepas ke alam bebas. Demikian juga dengan penyu yang ada di tempat ini. Biasanya diselamatkan dan dirawat dulu baru kemudian dilepas kembali ke alam bebas seperti *Snorkeling*, *diving* dan kegiatan seru lainnya yang tidak boleh dilewatkan saat berwisata ke Pantai Bangsring *underwater* dengan leluasa menikmati keindahan alam di bawah laut yang sangat memukau.

Gambar 4. 3 Instagram Bangsring Underwater



Sumber: Instagram, (diakses pada 10 Desember 2024)

Media pengembangan pada wisata Bangsring *Underwater* dilakukan di salah satu *platform* salah satunya adalah Instagram. Dalam Instagram, nama akun resmi wisata Bangsring *Underwater* adalah 'Bangsring *Underwater* (bunder)'. Bangsring *Underwater* (bunder) adalah akun resmi dari wisata Bangsring *Underwater* dalam menginformasikan wisatanya melalui *platform* Instagram. Media memainkan peran aktif dalam pengembangan pariwisata Bangsring *Underwater* sebagai penyedia informasi, pendidikan, hiburan, dan sebagai pengendali sosial.

4.1.2 Deskripsi umum responden

Deskripsi umum responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Tempat Tinggal Responden, dan Jumlah Kunjungan Responden. Berikut hasil Deskripsi Responden pada masing-masing karakteristik:

Tabel 4. 1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	40	40,0%
2.	Perempuan	60	60,0%
	Total	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas bahwa hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dengan frekuensi sebanyak 40 responden (40,0%), dan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden (60,0%). Data diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin pengunjung objek wisata Bangsring *Underwater* dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 60,0%.

Tabel 4. 2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	18 - 25 tahun	68	68
2.	26 - 40 tahun	28	28
3.	41 - 60 tahun	4	4
	Total	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 pada hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan usia, terlihat bahwa proporsi terbesar responden yang menjadi sampel berusia pada kisaran 18 - 25 tahun.

Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Banyuwangi bagian Selatan	26	26
2.	Banyuwangi bagian Tengah	58	58
3.	Banyuwangi bagian timur	16	16
	Total	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 pada hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal, dapat dilihat bahwa proporsi tertinggi responden yang menjadi sampel didominasi oleh penduduk Kabupaten Banyuwangi bagian Tengah, yang berjumlah 58 orang dengan persentase 58,0% responden dari pilihan tempat tinggal dalam kuesioner.

Tabel 4. 4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jumlah kunjungan

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 kali	61	61
2.	2 kali	15	15
3.	Lebih dari 2 kali	24	24
	Total	100	100%

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, pada hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jumlah kunjungan, dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden dari jumlah kunjungan sejumlah 61 orang, dengan presentase sebesar 61,0% responden yang sudah melakukan kunjungan di wisata Bangsring *Underwater* sebanyak 1 kali.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis secara deskriptif terhadap setiap variabel dalam penelitian ini yang terdiri atas *destination image* (DI), *revisit intention* (RI), dan *tourist satisfaction* (TS). Analisa yang dilakukan mengacu kepada hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penduduk kabupaten Banyuwangi sebagai responden dalam penelitian.

4.1.3.1 Distribusi frekuensi variabel *destination image*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penduduk kabupaten Banyuwangi untuk variabel *destination image* disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi variabel *Destination image*

Item	Keterangan										Jumlah		Rata-rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

DI 1	0	0,0	1	0,01	18	0,18	49	0,49	32	0,32	100	100	4,12
DI 2	0	0,0	0	0,0	20	0,20	62	0,62	18	0,18	100	100	3,98
DI 3	0	0,0	6	0,06	24	0,24	50	0,50	20	0,20	100	100	3,84
DI 4	0	0,0	2	0,02	27	0,27	49	0,49	22	0,22	100	100	3,91
DI 5	0	0,0	1	0,01	21	0,21	57	0,57	21	0,21	100	100	3,98
DI 6	0	0,0	1	0,01	17	0,17	51	0,51	31	0,31	100	100	4,12

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden didapat dari informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju pada item “Saya menyukai keindahan alam yang menarik pada wisata Bangsring *Underwater*, Saya merasa kondisi lingkungan alam dan aksesibilitas yang mudah, Saya mendapatkan banyak wahana yang unik di wisata Bangsring *Underwater*, Saya menemukan keunikan dari wisata Bangsring *Underwater*, Saya merasakan kenyamanan saat berwisata di Bangsring *Underwater*, Saya merasa senang saat mengunjungi wisata Bangsring *Underwater*” tidak ada responden yang memilih. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya mendapatkan banyak wahana yang unik di wisata Bangsring *Underwater*” dengan jumlah jawaban sebanyak 6 orang, dengan persentase sebesar 06,0%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada item “Saya menemukan keunikan dari wisata Bangsring *Underwater*” dengan jumlah jawaban sebanyak 27 orang, dengan persentase sebesar 27,0%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Saya merasa kondisi lingkungan alam dan aksesibilitas yang mudah” dengan jumlah jawaban sebanyak 62 orang, dengan persentase sebesar 62,0%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Saya menyukai keindahan alam yang menarik pada wisata Bangsring *Underwater*” dengan jumlah jawaban sebanyak 31 orang, atau dengan tingkat persentase 31,0%.

4.1.3.2 Distribusi frekuensi variabel *revisit intention*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penduduk kabupaten Banyuwangi untuk variabel *revisit intention* disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Distribusi frekuensi variabel Revisit intention

Item	Keterangan										Jumlah		Rata-rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
RI 1	1	0,1	3	0,3	26	0,26	47	0,47	23	0,23	100	100	3.880
RI 2	0	0,0	2	0,2	26	0,26	50	0,50	22	0,22	100	100	3.920
RI 3	0	0,0	1	0,1	26	0,26	44	0,44	29	0,29	100	100	4.010
RI 4	0	0,0	1	0,1	36	0,36	46	0,46	17	0,17	100	100	3.790
RI 5	1	0,1	3	0,3	26	0,26	49	0,49	21	0,21	100	100	3.860
RI 6	1	0,1	11	0,11	50	0,50	30	0,30	8	0,8	100	100	3.330
RI 7	1	0,1	3	0,3	37	0,37	47	0,47	12	0,12	100	100	3.660
RI 8	1	0,1	4	0,4	37	0,37	49	0,49	9	0,9	100	100	3.610

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden didapat dari informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju pada item “Saya akan mengunjungi kembali ke Objek Wisata Bangsring *Underwater*, Saya berniat untuk mengunjungi wisata Bangsring *Underwater* ditahun berikutnya, Saya akan mengunjungi wisata Bangsring *Underwater* terlebih dahulu daripada wisata yang lain, Wisata Bangsring *Underwater* akan menjadi tempat liburan berikutnya dan Saya berminat mencari informasi seputar Wisata Bangsring *Underwater*” yang memiliki jumlah jawaban masing-masing 1 orang, dengan persentase 01,0%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya akan mengunjungi wisata Bangsring *Underwater* terlebih dahulu daripada wisata yang lain” dengan jumlah jawaban sebanyak 11 orang, dengan persentase sebesar 11,0%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada item “Saya akan mengunjungi wisata Bangsring *Underwater* terlebih dahulu daripada wisata yang lain” dengan jumlah jawaban sebanyak 50 orang, dengan persentase sebesar 50,0%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Saya akan mengajak teman untuk berkunjung ke wisata Bangsring *Underwater*” dengan jumlah jawaban sebanyak 50 orang, dengan persentase sebesar 50,0%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Saya akan mengajak keluarga untuk berkunjung ke wisata Bangsring *Underwater*” dengan jumlah jawaban sebanyak 29 orang, atau dengan tingkat persentase 29,0%.

4.1.3.3 Distribusi frekuensi variabel *tourist satisfaction*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh penduduk kabupaten Banyuwangi untuk variabel *tourist satisfaction* disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi variabel *Tourist satisfaction*

Item	Keterangan										Jumlah		Rata-rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
TS 1	1	0,1	3	0,3	30	0,30	50	0,50	16	0,16	100	100	3.770
TS 2	0	0,0	1	0,1	23	0,23	58	0,58	18	0,18	100	100	3.930
TS 3	0	0,0	2	0,2	27	0,27	47	0,47	24	0,24	100	100	3.930
TS 4	0	0,0	1	0,1	22	0,22	55	0,55	22	0,22	100	100	3.980
TS 5	1	0,1	3	0,3	27	0,27	48	0,48	21	0,21	100	100	3.850
TS 6	0	0,0	2	0,2	21	0,21	54	0,54	23	0,23	100	100	3.980

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden didapat dari informasi jawaban responden dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju pada item “Saya akan merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi wisata Bangsring *Underwater* dan Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Wisata Bangsring *Underwater*” yang memiliki jumlah jawaban masing-masing 1 orang, dengan persentase 01,0%. Jawaban tidak setuju terbanyak terdapat pada item “Saya akan merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi wisata Bangsring *Underwater* dan Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Wisata Bangsring *Underwater*” dengan jumlah jawaban sebanyak 3 orang, dengan persentase sebesar 03,0%. Jawaban Netral terbanyak terdapat pada item “Saya akan merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi wisata Bangsring *Underwater*” dengan jumlah jawaban sebanyak 30 orang, dengan persentase sebesar 30,0%. Jawaban setuju terbanyak terdapat pada item “Saya sangat menikmati saat mengunjungi wisata Bangsring *Underwater*” dengan jumlah jawaban sebanyak 58 orang, dengan persentase sebesar 58,0%. Jawaban sangat setuju terbanyak terdapat pada item “Saya bersedia untuk menyarankan wisata Bangsring *Underwater* kepada teman, saudara dan keluarga” dengan jumlah jawaban sebanyak 24 orang, atau dengan tingkat persentase 24,0%.

4.2 Analisis Data

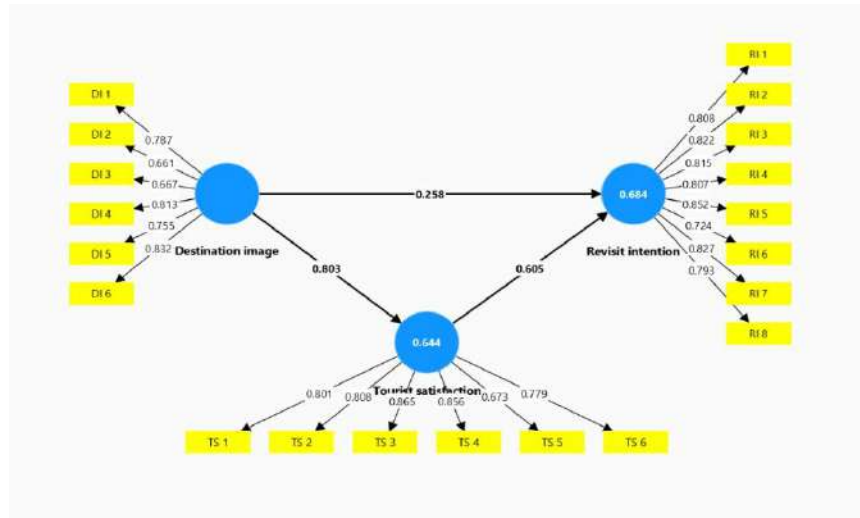
Analisis outer model dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0 yang bertujuan untuk menguji keandalan indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair Jr. et al., 2021). Analisa yang dilakukan digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas indikator dalam penelitian ini. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Convergent validity, *discriminant validity*, dan *composite reliability* merupakan tiga kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi model luar dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan *SmartPLS*. Korelasi antara skor item dan skor komponen yang dihitung menggunakan software PLS digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen model pengukuran dengan indikator yang tercermin. Jika korelasi antara ukuran reflektif individu dengan konstruk yang diuji lebih besar dari 0,70 maka ukuran tersebut dianggap tinggi. Namun nilai loading 0,5 hingga 0,6 dirasa cukup untuk penelitian pada tahap awal pembuatan skala pengukuran, menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006). Batas *loading factor* sebesar 0,50 yang diterapkan dalam penelitian ini.

a. *Convergent Validity*

Analisis *Convergent Validity* Menurut Hair et al. (2021) jika nilai kurang dari 0.5 maka dinyatakan tidak valid, dan sebaliknya. Tetapi jika pengukuran lebih dari 0.5 dan masih tidak valid menurut PLS maka dilakukan pengeluaran secara bertahap dari model sampai valid dan jika sudah maka uji selanjutnya dapat dilanjutkan. Pemeriksaan terakhir dari tahap *Convergent Validity* adalah ketika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0.5.



Gambar 4. 4 Pengujian Model Convergent Validity

Berikut hasil dari *convergent validity* pada tabel setelah selesainya prosedur analisis *outer model* untuk menilai *convergent validity* sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Outer Loadings (Measurement Model)

Item	DI	RI	TS
DI 1	0,787		
DI 2	0,661		
DI 3	0,667		
DI 4	0,813		
DI 5	0,755		
DI 6	0,832		
RI 1		0,808	
RI 2		0,822	
RI 3		0,815	
RI 4		0,807	
RI 5		0,852	
RI 6		0,724	
RI 7		0,827	
RI 8		0,793	
TS 1			0,801
TS 2			0,808
TS 3			0,865
TS 4			0,856
TS 5			0,673
TS 6			0,779

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 besaran nilai *loading factor* setiap item yang mengukur variabel destination image ditunjukkan pada item DI 1 sebesar 0,787;

DI 2 0,661; DI 3 0,667; DI 4 0,813; DI 5 0,755; dan DI 6 0,832. Selanjutnya, besaran nilai *loading factor* setiap item yang mengukur variabel *revisit intention* sebesar 0,808 untuk RI 1; 0,822 untuk RI 2; 0,815 untuk RI 3; 0,807 untuk RI 4; 0,852 untuk RI 5; 0,724 untuk RI 6; 0,827 untuk RI 7 dan 0,793 untuk RI 8. Sedangkan besaran nilai *loading factor* untuk variabel *tourist satisfaction* sebesar 0,801 untuk TS 1; 0,808 untuk TS 2; 0,865 untuk TS 3; 0,856 untuk TS 4; 0,673 untuk TS 5; dan 0,779 untuk TS 6. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini berdasarkan nilai *loading factor* dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,5.

Selanjutnya, analisa *convergent validity* dengan meninjau besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Destination Image</i> (DI)	0,571	Valid
<i>Revisit Intention</i> (RI)	0,651	Valid
<i>Tourist Satisfaction</i> (TS)	0,639	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4.9 besaran nilai AVE untuk variabel *destination image* (DI) sebesar 0,571, nilai AVE untuk variabel *revisit intention* (RI) sebesar 0,651 dan nilai AVE untuk *tourist satisfaction* (TS) sebesar 0,639. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki terpenuhi yakni lebih dari 0,5.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan yang menggunakan *cross correlation* dengan memenuhi kriteria yaitu suatu indikator dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersangkutan, apabila nilai *loading faktor* pada suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi indikator pada variabel lain.

Tabel 4. 10 Cross Loadings (Measurement Model)

	DI	RI	TS	Ket
DI 1	0,787	0,525	0,568	Valid
DI 2	0,661	0,594	0,628	Valid
DI 3	0,667	0,486	0,583	Valid
DI 4	0,813	0,592	0,686	Valid
DI 5	0,755	0,576	0,564	Valid
DI 6	0,832	0,578	0,587	Valid
RI 1	0,628	0,808	0,682	Valid
RI 2	0,669	0,822	0,680	Valid
RI 3	0,625	0,815	0,610	Valid
RI 4	0,672	0,807	0,702	Valid
RI 5	0,637	0,852	0,697	Valid
RI 6	0,482	0,724	0,564	Valid
RI 7	0,564	0,827	0,647	Valid
RI 8	0,492	0,793	0,644	Valid
TS 1	0,626	0,737	0,801	Valid
TS 2	0,710	0,666	0,808	Valid
TS 3	0,618	0,720	0,865	Valid
TS 4	0,629	0,733	0,856	Valid
TS 5	0,572	0,459	0,673	Valid
TS 6	0,695	0,540	0,779	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *cross correlation* dengan variabel lain. Artinya, indikator-indikator tersebut lebih kuat dalam menjelaskan varian dalam variabel yang diukur daripada dalam menjelaskan variabel lain dalam penelitian.

c. Composite Reability

Cronbach alpha dan *composite reliability* adalah duates yang digunakan untuk menentukan ketergantungan konstruk. Jika skor reliabilitas komposit dan nilai Cronbach alpha > 0,6, maka masing-masing tes tersebut memiliki persyaratan.

Tabel 4. 11 Composite reliability (Measurement Model)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<i>Destination Image</i>	0,847	0,888
<i>Revisit Intention</i>	0,923	0,937
<i>Tourist Satisfaction</i>	0,885	0,913

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Tabel 4.11 menunjukkan bahwa besaran nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* variabel *destination image* sebesar 0,847 dan 0,888. Selanjutnya besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing untuk variabel *revisit intention* sebesar 0,923 dan 0,937 serta untuk variabel *tourist satisfaction* sebesar 0,885 dan 0,913. Sehingga, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikan, dan *R-square* dalam model penelitian. *R-square* untuk konstruk dependen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menilai model struktural. *R-square* untuk setiap variabel laten dependen harus diperiksa terlebih dahulu ketika mengevaluasi model menggunakan PLS. Hasil estimasi *R-squared* dengan SmartPLS 4 ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Revisit Intention</i>	0.684	0.677
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.644	0.641

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel RI diperoleh sebesar 0,684 dan untuk variabel TS diperoleh sebesar 0,644. Hasil menunjukkan bahwa 64,4%, Variabel Tourist Satisfaction (TS) dapat dipengaruhi oleh Destination Image. 68,4% variabel *revisit intention* (RI) dapat dipengaruhi oleh Destination Image.

Tabel 4. 13 Uji Model FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	1.506	1.506
d_G	0.960	0.960
Chi_Square	482.447	482.447
NFI	0.709	0.709

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis model fit yang ditunjukkan dalam Tabel 4.14, parameter NFI (*Normed Fit Index*) memberikan nilai sebesar 0.709. untuk kedua model, yaitu *Saturated Model* dan *Estimated Model*. Nilai NFI yang diperoleh untuk kedua model ini menunjukkan bahwa kualitas fit model cukup baik. Dalam kasus ini, baik model saturasi maupun model yang diestimasi memberikan hasil NFI yang sama, yaitu 0.709. Ini mengindikasikan bahwa model yang diestimasi cukup mendekati model saturasi, dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diamati.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Untuk menguji pengaruh signifikan antar variabel dengan menggunakan aturan, jika $> 1,96$ artinya signifikan, dan jika $< 1,96$ tidak signifikan.

Tabel 4. 14 Uji Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Destination Image -> Revisit Intention</i>	0.258	0.266	0.123	2. 103	0.036
<i>Destination Image -> Tourist Satisfaction</i>	0.803	0.806	0.035	22.897	0.000
<i>Tourist Satisfaction -></i>	0.605	0.600	0.116	5.194	0.000

<i>Revisit Intention</i>				
------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* memiliki nilai T-Statistik sebesar 2,103 dan nilai *P-Values* sebesar 0,036. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau dalam hal ini H1 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Hubungan *destination image* terhadap *tourist satisfaction* ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 22,897 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang menggambarkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *tourist satisfaction*. hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 dinyatakan diterima sedangkan H0 ditolak. Hubungan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* ditunjukkan dengan nilai T-Statistik sebesar 5,194 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang menggambarkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 dinyatakan diterima sedangkan H0 ditolak.

Tabel 4. 15 Uji Intervening

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Destination Image -> Tourist Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.486	0.484	0.099	4.913	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat hubungan mediasi yang signifikan antara variabel *destination image* dengan *revisit intention* melalui variabel *tourist satisfaction* dengan besaran nilai T-Statistik sebesar 4,913 dan nilai P-Values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* mampu memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit*

intention. Dengan kata lain, hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima dan menolak H0.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction*

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *destination image* pada wisata Bangsring Underwater berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* dengan pengaruh yang besar. Dalam hal ini, masyarakat Banyuwangi menyatakan bahwa *destination image* pada wisata Bangsring Underwater yang diberikan kepada pengunjung sangat baik dan kemudahan dalam mengakses wisata Bangsring Underwater dengan mudah. Adapun kondisi lingkungan alam dan aksesibilitas yang mudah pada wisata Bangsring Underwater adalah item *destination image* yang paling mempengaruhi *tourist satisfaction* di Kabupaten Banyuwangi.

Hasil ini sejalan dengan teori *destination image* yang dinyatakan oleh Lopes (2011) bahwa *destination image* atau citra destinasi sebagai ekspresi individu atau kelompok atas pengetahuan subjektif, bias, imajinasi, dan perasaan mereka mengenai suatu tempat tertentu. Disamping itu, hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Marsha, dkk (2022) bahwa *destination image* dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Adi Prasetyo, dkk (2023) juga memiliki hasil serupa mengenai pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Dian Citaningtyas, dkk (2023) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu tempat memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan mereka. Pengunjung akan puas karena persepsi baik yang mereka miliki terhadap tempat tersebut.

Dalam perspektif Islam, hasil ini menunjukkan bahwa *destination image* pada wisata Bangsring Underwater cukup baik dan memberi kesan positif di benak pengunjung sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Al-Baqarah ayat 195. Dalam pandangan Islam, pentingnya untuk memberikan citra yang positif dan akurat tentang suatu destinasi. *Branding* wisata harus dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan, serta mencerminkan nilai-nilai moral dan etika dalam Islam.

Destination image atau citra destinasi dalam promosi destinasi atau bisnis, kejujuran merupakan upaya untuk memberikan informasi yang jujur dan benar sangatlah penting.

4.3.2 Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* pada wisata Bangsring *Underwater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan pengaruh yang besar. Dalam hal ini, masyarakat Banyuwangi menyatakan bahwa *tourist satisfaction* pada wisata Bangsring *Underwater* yang dapat membuat para pengunjung merasa puas dan menikmati saat melakukan kunjungan. Adapun suasana wisata yang membuat para pengunjung sangat menikmati saat berkunjung pada wisata Bangsring *Underwater* adalah item yang paling mempengaruhi *tourist satisfaction* di Kabupaten Banyuwangi.

Hasil ini sejalan dengan teori *tourist satisfaction* yang dinyatakan oleh Chon (1989) bahwa kepuasan wisatawan merupakan kesesuaian antara harapan wisatawan dengan pengalaman nyata yang mereka dapatkan di destinasi wisata, artinya kepuasan wisatawan dinilai dengan membandingkan antara gambaran wisatawan sebelumnya tentang destinasi dengan apa yang sebenarnya mereka lihat, rasakan, dan capai di destinasi wisata tersebut. Disamping itu, hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bang Nguyen, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Meshy Mulyani & Feri Ferdian (2023) juga memiliki hasil serupa mengenai kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*). Yudha Praja (2023) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Dalam perspektif islam, hasil ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* pada wisata Bangsring *Underwater* cukup baik dan memberi tingkat kepuasan tersendiri kepadapengunjung sebagaimana firman Allah dalam Al-quran surat Al-Imron ayat 159. Dalam ayat diatas yang menekankan bahwa pentingnya bersikap benar dalam setiap transaksi maupun layanan yang diberikan, termasuk dalam

memberikan kepuasan kepada wisatawan dengan tingkat perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima.

4.3.3 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *destination image* pada wisata Bangsring Underwater berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan pengaruh yang besar. Dalam hal ini, masyarakat Banyuwangi menyatakan bahwa *destination image* pada wisata Bangsring Underwater akan mengajak teman untuk mengunjungi dan mengutamakan wisata Bangsring Underwater menjadi destinasi yang harus dikunjungi terlebih dahulu. Adapun penduduk Kabupaten Banyuwangi akan mengajak teman untuk mengunjungi wisata Bangsring Underwater dan menjadikan wisata Bangsring Underwater sebagai destinasi utama dari destinasi lain adalah item yang paling mempengaruhi *revisit intention* di Kabupaten Banyuwangi.

Hasil ini sejalan dengan teori *revisit intention* yang dinyatakan oleh Alegre (2009) bahwa *revisit intention* merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di waktu mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Disamping itu, hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Meshy Mulyani & Feri Ferdian (2023) juga memiliki hasil serupa mengenai citra destinasi (*destination image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*). Dian Citaningtyas, dkk (2023) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Dalam perspektif Islam, hasil ini menunjukkan bahwa *revisit intention* pada wisata Bangsring Underwater cukup baik dan membuat para pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat Taha ayat 132. Dalam pandangan Islam, ayat di atas mengajarkan tentang

kesabaran dan ketekunan dalam mengelola serta mempertahankan kebaikan, termasuk dalam membangun kesetiaan wisatawan terhadap destinasi. Sehingga dengan kesetiaan wisatawan dapat menciptakan niat berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata.

4.3.4 *Destination Image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan Bangsring Underwater

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* mampu memediasi pengaruh *destination image* pada wisata Bangsring Underwater terhadap *revisit intention* yang dilakukan oleh masyarakat di Kabupaten Banyuwangi. Keberadaan *tourist satisfaction* memanfaatkan pendekatan Mediasi Penuh. Hasil ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang yang dimediasi oleh variabel kepuasan wisatawan. Hasil uji T-statistic dan P-values menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap lokasi mempengaruhi kesenangan pengunjung yang selanjutnya mempengaruhi keinginan untuk kembali.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Noveliana(2021), Ajkiani Nurfadkk. (2023), dan Junice Esti (2024), yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan dapat berperan sebagai faktor mediasi antara minat untuk kembali dan variabel citra destinasi. Keberadaan *destination image* pada wisata yang diberikan kepada pengunjung sangat baik yang baik dan sesuai dengan keinginan masyarakat Banyuwangi, citra positif yang diberikan kepada pengunjung sangat baik dan dapat mempengaruhi kunjungan dan pengetahuan Masyarakat Banyuwangi bahwa dengan adanya wisata Bangsring Underwater memudahkan mereka dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Adanya *tourist satisfaction* yang dicerminkan dengan meningkatnya jumlah kunjungan dan keinginan tersebut dapat mendorong Masyarakat Banyuwangi untuk melakukan *revisit intention*.

Item yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *destination image* adalah “Kondisi lingkungan alam dan aksesibilitas yang mudah pada wisata Bangsring Underwater”. Pada item indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *tourist satisfaction* adalah “wisatawan sangat menikmati saat

mengunjungi wisata Bangsring *Underwater*". Dan pada item indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi pada variabel *revisit intention* adalah "wisatawan akan mengunjungi wisata Bangsring *Underwater* terlebih dahulu daripada wisata yang lain". Artinya bahwa ketika wisatawan melihat wisata Bangsring *Underwater* dengan *image* yang baik, maka mereka akan melakukan kunjungan ulang dan memenuhi harapan mereka terhadap wisata Bangsring *Underwater*. *Tourist satisfaction* ini, pada gilirannya, terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan *revisit intention* terhadap wisata Bangsring *Underwater*.

Dalam perspektif islam, hasil ini menunjukkan bahwa *revisit intention* yang dilakukan oleh Masyarakat Banyuwangi atas adanya *destination image* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction* sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Al-Baqarah ayat 267. Berdasarkan ayat tersebut dijelaskan bahwa seorang pelayan publik dapat memberi pelayanan terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai standar yang telah ditentukan, sebagai pelayan publik harus mempunyai iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel, transparan semua itu kunci dari keberhasilan pelayanan agar kepuasan masyarakat terpenuhi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening untuk menguji bagaimana citra destinasi mempengaruhi niat untuk kembali. Kepuasan wisatawan berfungsi sebagai variabel intervening dalam hal ini. *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan kajian dan pembahasan pada bagian sebelumnya:

1. *Destination image* pada wisata Bangsring *underwater*, kepuasan pengunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra destinasi. Pengunjung lokasi wisata Bangsring merasa puas dengan gambaran destinasinya. Hadirnya reputasi positif pada destinasi wisata Bangsring mungkin dapat memberikan kepuasan bagi para wisatawan.
2. *Destination image* pada wisata Bangsring *underwater*, *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat untuk kembali. Pelanggan yang puas dengan fasilitas yang ditawarkan destinasi wisata Bangsring mungkin akan membuat para wisatawan akan berkunjung kembali di kemudian hari.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction* di objek wisata Bangsring *underwater*. *Destination image* yang diberikan oleh objek wisata Bangsring dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan berulang ke objek wisata Bangsring *underwaer*.
4. *Revisit intention* sebagai variabel intervening antara *destination image* dan *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap objek wisata Bangsring Underwater.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan harus dievaluasi secara menyeluruh guna memperbaiki penelitian selanjutnya. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menawarkan sejumlah rekomendasi dengan harapan dapat menjadi dasar penilaian dan pengembangan di masa depan. Berikut beberapa rekomendasi antara lain:

1. Bagi peneliti

- a. Diharapkan kita dapat mengkaji kembali hubungan antar variabel yang tidak mempunyai pengaruh yaitu hubungan antara variabel *Destination Image* dengan *Revisit Intention* yang akan dilakukan kedepannya.
- b. Peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti *country image*, *travel motivation*, *visit intention*, *tourist loyalty*, *memorable tourism experience* atau variabel lain yang berkaitan dengan pariwisata yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan.
- c. Penelitian ini menunjukkan peran *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi mengenai hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Jadi, bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa namun dengan objek, subjek, dan lokasi penelitian yang berbeda.

2. Bagi pihak objek wisata

- a. Disarankan kepada objek wisata Bangsing *underwater* diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi, khususnya dalam meningkatkan fasilitas yang perlu dijaga dan ditingkatkan pada destinasi wisata secara berkala guna meningkatkan nilai citra destinasi kembali, dan meningkatkan nilai *destination image*. Banyaknya event yang mampu menarik pengunjung wisata bawah laut Bangsing, sebagaimana analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

- b. Adanya harapan untuk memberikan dampak *destination image* pada objek wisata Bangsring *underwater*, sebaiknya mengutamakan wisatawan yang ramah terhadap kawasan tersebut. Hal ini dikarenakan *destination image* juga mempengaruhi *tourist satisfaction*. Lebih banyak berinteraksi dengan pengunjung dan berbicara dengan baik adalah salah satu pendekatan untuk mendorong informasi yang menguntungkan dari mereka. Data yang menggembirakan ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi terpercaya yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik kinerja pengelolaan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wijaya, J. C., Kanom, K., Darmawan, R. N., & Mecha, I. P. S. (2023). Analisis Keberlanjutan Wisata Bangsring Underwater Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(1), 1.
<https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1574>
- Ajkiani Nurfa, Muhammad Sadat, A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Alegre, J., & Caldera, M. (2009). Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *Emerald European Journal of Marketing*, 43(5), 670.
- Anugrah, A. M., Made Antara, & Made Sudiana Mahendra. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 152–165. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.852>
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Azeez, Z. A. (2021). The Impact of Destination Image on Tourist Behavior: Karbala as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(7), 1287–1298. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160709>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Chon, K. S. (1989). *Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude, and*

Satisfaction.

- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169.
<https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>
- Dominique, S., & Lopes, F. (2011). *Destination image : Origins , Developments and Implications*. 9, 305–315.
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). A perspective from indonesian tourists: The influence of destination image on revisit intention. *Journal of Applied Business Research*, 35(1), 29–34. <https://doi.org/10.19030/jabr.v35i1.10295>
- Hailin Qu, dkk. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management Journal*, 32(3), 465–476.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 38(1), 1–9*.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani.
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214–432.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Irfan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Mapparenta, M. (2020). The Effect of Destination Image, Service Quality, and Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Revisiting Decisions at Tourism Objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 727.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image

- terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Karawang, S. K., Daffa, K. Van, Ratnasari, I., Ekonomi, F., Singaperbangsa, U., Sempur, P., & Image, D. (2022). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8(1).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I, E). Jakarta: Indeks.
- Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185–195.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.185>
- Lily, J. (2018). *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 15, No. 6, 2018
<http://ertr.tamu.edu>. 15(6), 540–559.
- Lopes, S. D. F. (2011). *Destination image: origins, developments and implications*. Polytechnic Institute of Cavado and Ave Portugal.
- Meshy Mulyani, F. F. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang*. 1(3), 124–136.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Noerhanifati, S., & Monoarfa, T. A. (2020). *PADA WISATAWAN OBYEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS*. 3(1), 61–73.
- Nugraha, D. Y., dkk. (2022). Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis. *Altasia*, 4(2), 81–91. <http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>
- Praja, Y. (2023). Peranan Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Yang Berdampak Pada Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 281–295.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.927>
- Pratiwi & Faudi. (2024). *Peran Mediasi Tourist Satisfaction of Memorable Tourism Experience Dan Citra Destinasi Revisit Intention Wisatawan Peran Mediasi*

- Tourist Satisfaction of Memorable Tourism Experience Dan Citra Destinasi Revisit Intention Wisatawan Pantai Sebalang Lampung S. 2(3).*
- Rahma, P., & Askriyandoko, T. (2019). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek*. 180–194.
- Rini, I. S., Usman, F., & Subagiyo, A. (2020). Rute Potensial Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi. *Planning for Urban Region and Development*, 9(2), 39–48. <https://purejournal.ub.ac.id/index.php/pure/article/view/109>
- Rohmania, D. N. (2022). Kata Kunci : pantai gemah, citra destinasi, motivasi wisatawan, e- wom negatif. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5).
- Sugiyono. (2017). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D*. (Cetakan 1). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh persepsi dan motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang di pantai baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Sukardi, A. S., & Afidah, E. U. (2024). *Pengaruh citra destinasi , fasilitas , dan presepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di Kabupaten Jepara*. 4(1), 15–29.
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., Nur, M., & Nasution, A. (2023). *Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional* 54. 2(1).
- Tedjakusuma, A. P., Retha, N. K. M. D., & Andajani, E. (2023). The Effect of Destination Image and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty of Bedugul Botanical Garden, Bali. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 85–99. <https://doi.org/10.54268/baskara.v6i1.18683>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (Edisi 4). Penerbit ANDI.

- Ukav, İ., & Arıca, R. (2020). Effects of Tourism Development Problems on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: Example of Adiyaman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 371–387. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.553>
- Wibowo, S. F. (2016). *THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND TOURIST SATISFACTION TOWARD REVISIT INTENTION OF SETU BABAKAN BETAWI CULTURAL VILLAGE*. 7(1), 136–156.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Ya-Hui Wang. (2015). Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention-Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53. www.jbepnet.com

Lampiran 1: Lembar kuisisioner

LEMBAR KUESIONER PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA BANGSRING *UNDERWATER* DI KABUPATEN BANYUWANGI

(Studi pada penduduk Kabupaten Banyuwangi)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh Responden yang terhormat, perkenalkan saya Sofwatul Widad Hakim sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini tengah melaksanakan penelitian mengenai Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Bangsring *Underwater* Di Kabupaten Banyuwangi (Studi pada penduduk Kabupaten Banyuwangi). Karenanya, mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian dibawah. Segala bentuk data yang diisikan oleh saudara/I dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Adapun saudara/i yang menjadi responden dalam penelitian ini harus sesuai dengan beberapa kriteria berikut:

- a. Responden merupakan wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Pantai Bangsring minimal satu kali.
- b. Rentan usia responden 18 - 60 tahun
- c. Responden berdomisili di Kabupaten Banyuwangi.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isikan nama dan pilih salah satu dengan menggunakan tanda centang (✓) pada bagian yang sesuai dengan diri anda untuk setiap data yang diminta!

Nama :
Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
Usia : ☐ 18 - 25 tahun ☐ 26 - 40 tahun ☐ 41 - 60 tahun
Tempat Tinggal : ☐ Banyuwangi bagian selatan ☐ Banyuwangi bagian tengah ☐ Banyuwangi bagian timur

B. SYARAT RESPONDEN

Saya pernah mengunjungi wisata Bangsring *Underwater* sebanyak?

☐ 1 kali ☐ 2 kali ☐ Lebih dari 2 kali

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Mohon untuk memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang anda pilih atau yang paling menggambarkan diri anda atas beberapa pernyataan yang diajukan kepada anda.
- Setiap pernyataan yang diajukan hanya perlu dijawab dengan satu jawaban saja.
- Pemilihan jawaban dilakukan sejujur – jujur nya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.
- Pilihan jawaban atas pernyataan yang diajukan diukur dengan menggunakan skala likert dengan keterangan untuk setiap nilai skala adalah sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Kuisiomer Destination Image (DI)

No	Pernyataan	Jawaban				
		S	SS	N	ST	STS
1	Saya menyukai keindahan alam yang menarik pada wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
2	Saya merasakan kondisi lingkungan alam dan aksesibilitas yang mudah.					
3	Saya mendapatkan banyak wahana yang unik di wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
4	Saya menemukan keunikan dari wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
5	Saya merasakan kenyamanan saat berwisata di Bangsring <i>Underwater</i> .					
6	Saya merasa senang saat mengunjungi wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					

Kuisiomer Revisit Intention (RI)

No	Pernyataan	Jawaban				
		S	SS	N	ST	STS
1	Saya akan mengunjungi kembali ke Objek Wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
2	Saya akan mengajak teman untuk berujung ke wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
3	Saya akan mengajak keluarga untuk berkunjung di wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
4	Saya bersedia mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung di wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
5	Saya berniat untuk berkunjung di wisata Bangsring <i>Underwater</i> ditahun berikutnya.					
6	Saya akan mengunjungi wisata Bangsring <i>Underwater</i> terlebih dahulu dibanding wisata yang lain.					
7	Wisata Bangsring <i>Underwater</i> akan menjadi tempat liburan selanjutnya.					
8	Saya berminat mencari informasi seputar wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					

Kuisiomer Tourist Satisfaction (TS)

No	Pernyataan	Jawaban				
		S	SS	N	ST	STS
1	Saya akan merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
2	Saya sangat menikmati saat mengunjungi wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
3	Saya bersedia untuk menyarankan wisata Bangsring <i>Underwater</i> kepada teman, saudara dan keluarga.					
4	Saya akan merekomendasikan wisata Bangsring <i>Underwater</i> kepada teman, saudara dan keluarga.					

5	Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					
6	Saya merasa puas dengan pemandangan dan fasilitas yang diberikan Wisata Bangsring <i>Underwater</i> .					

Lampiran 2: Data Responden

Destination Image (DI)					
DI 1	DI 2	DI 3	DI 4	DI 5	DI 6
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
3	4	2	4	5	5
4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4
4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	2	5	5	5
5	5	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3
4	4	2	4	4	4
4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	3	4	5	4	4
5	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4
4	5	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	3	4	4	5
3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5
4	5	2	4	4	3
4	3	5	4	5	5
4	3	4	3	5	5
5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5
4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4
5	4	5	4	5	5
3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4
5	4	3	2	3	3
4	4	5	4	3	3
5	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3
5	5	5	4	4	5
4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5

Revisit Intention (RI)							
RI 1	RI 2	RI 3	RI 4	RI 5	RI 6	RI 7	RI 8
5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	2	2	4	4
5	5	4	4	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	5	5	5	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3
2	3	4	3	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5
3	2	3	3	3	4	4	3
5	4	5	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	5	5	5	4
5	5	3	5	5	3	3	4
5	4	5	3	3	2	4	3
5	5	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	3	4
4	3	3	3	4	2	3	3
5	5	5	3	3	2	4	4
3	3	3	3	3	2	4	3
4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	3	5	3	5	4
1	3	3	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3

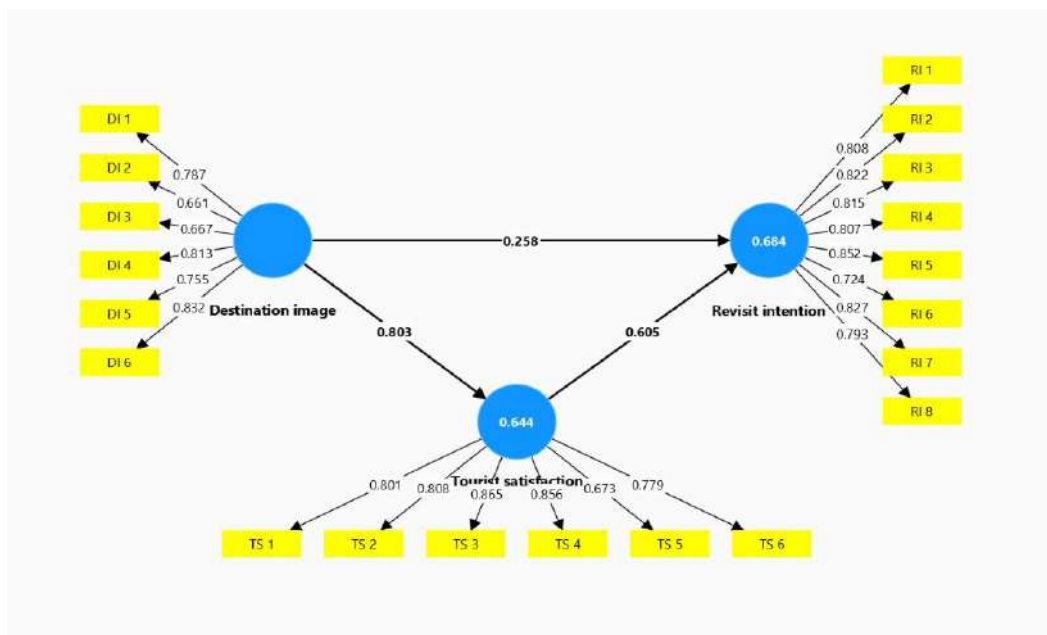
3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4

<i>Tourist Satisfaction (TS)</i>					
TS 1	TS 2	TS 3	TS 4	TS 5	TS 6
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4
5	3	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4
4	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4
1	2	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	1	5
2	5	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3
5	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4
3	3	4	5	5	3
3	4	3	4	4	3
4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
3	5	4	4	3	3
2	3	2	2	2	2
5	4	5	5	4	4
3	4	3	3	4	4
2	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5

Lampiran 3: Hasil Olah Data

Hasil uji PLS-Algorithm



Hasil pengujian *loading factor*

	DI	RI	TS
DI 1	0,787		
DI 2	0,661		
DI 3	0,667		
DI 4	0,813		
DI 5	0,755		
DI 6	0,832		
RI 1		0,808	
RI 2		0,822	
RI 3		0,815	
RI 4		0,807	
RI 5		0,852	
RI 6		0,724	
RI 7		0,827	
RI 8		0,793	
TS 1			0,801
TS 2			0,808
TS 3			0,865
TS 4			0,856
TS 5			0,673
TS 6			0,779

Hasil uji *cross loading*

	DI	RI	TS	Ket
DI 1	0,787	0,525	0,568	Valid
DI 2	0,661	0,594	0,628	Valid
DI 3	0,667	0,486	0,583	Valid
DI 4	0,813	0,592	0,686	Valid
DI 5	0,755	0,576	0,564	Valid
DI 6	0,832	0,578	0,587	Valid
RI 1	0,628	0,808	0,682	Valid
RI 2	0,669	0,822	0,680	Valid
RI 3	0,625	0,815	0,610	Valid
RI 4	0,672	0,807	0,702	Valid
RI 5	0,637	0,852	0,697	Valid
RI 6	0,482	0,724	0,564	Valid
RI 7	0,564	0,827	0,647	Valid
RI 8	0,492	0,793	0,644	Valid
TS 1	0,626	0,737	0,801	Valid
TS 2	0,710	0,666	0,808	Valid
TS 3	0,618	0,720	0,865	Valid
TS 4	0,629	0,733	0,856	Valid
TS 5	0,572	0,459	0,673	Valid
TS 6	0,695	0,540	0,779	Valid

Hasil uji *construct reliability and validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
DI	0,847	0,849	0,888	0,571
RI	0,923	0,926	0,937	0,651
TS	0,885	0,892	0,913	0,639

Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
RI	0.684	0.677
TS	0.644	0.641

Hasil uji *Path coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DI -> RI	0.258	0.266	0.123	2. 103	0.036

DI -> TS	0.803	0.806	0.035	22.897	0.000
TS -> RI	0.605	0.600	0.116	5.194	0.000

Hasil uji *intervening*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DI -> TS -> RI	0.486	0.484	0.099	4.913	0.000

Hasil Uji Model FIT

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	1.506	1.506
d_G	0.960	0.960
Chi_Square	482.447	482.447
NFI	0.709	0.709

Lampiran 4: Hasil plagiasi

12/20/24, 2:21 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sofwatul Widad Hakim
NIM : 200501110072
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA BANGSRING *UNDERWATER* DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	13%	5%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5: Data Diri Penulis

Nama Lengkap : Sofwatul Widad Hakim
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 11 Januari 2002
Alamat Asal : Jln. Candian No. 132, Desa Candian, Kec. Rogojampi, Kab.
Banyuwangi
Alamat Domisili : Jln. Sunan Ampel No. IV, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang
Telepon/HP : 082139434738
E-mail : ssofwawidad@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2020 - 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang
2017 - 2020 : SMA Ibrahimy Sukorejo
2014 - 2017 : SMP Ibrahimy Sukorejo
2008 - 2014 : MI Islamiyah Rogojampi
2007 - 2008 : TK Muslimat Khodijah 157

Riwayat Organisasi

2021 - 2023 : Ketua Bendahara Umum Ikatan Mahasiswa Alumni Salafiyah-
syafi'iyah
2020 - 2021 : Wakil Bendahara Umum Ikatan Mahasiswa Alumni Salafiyah-
syafi'iyah

Lampiran 6: Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110072
Nama : Sofwatul Widad Hakim
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M.
Judul Skripsi : **PENGARUH *DESTINATION IMAGE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA BANGSRING *UNDERWATER* DI KABUPATEN BANYUWANGI**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Juni 2024	Konsultasi Grand theory	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	18 Juli 2024	penelitian terdahulu	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	22 Juli 2024	Revisi Penelitian terdahulu	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	29 September 2024	konsultasi Bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	15 Oktober 2024	Revisi Bab 2 pertama	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	16 Oktober 2024	Revisi bab 2 kedua	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	24 Oktober 2024	Konsultasi Bab 2 dan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	28 Oktober 2024	konsultasi Bab 1 sampai 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	30 Oktober 2024	Revisi Bab 1 sampai 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	9 Desember 2024	Konsultasi terkait Kuisisioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	10 Desember 2024	Revisi Kuisisioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	11 Desember 2024	Revisi Item pernyataan dalam kuisisioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	18 Desember 2024	Konsultasi BAB 1 sampai 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
14	19 Desember 2024	Revisi pertama BAB 1 sampai 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	21 Desember 2024	Revisi Terakhir BAB 1 sampai 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

<https://access.fk.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1154>

1/2

22/12/24, 08.16

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

Malang, 21 Desember 2024
Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M