

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN, INOVASI PRODUK DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG (STUDI KASUS PADA OBYEK WISATA PANTAI BALAT DI KABUPATEN SUMBAWA BARAT)**

***ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT INNOVATION AND TOURIST ATTRACTION ON RE-VISIT INTEREST (CASE STUDY ON BALAT BEACH ATTRACTIONS IN WEST SUMBAWA DISTRICT)***

Ahmad Hidayat<sup>1</sup>, Ahmad Yamin<sup>2</sup>, Mietra Anggara<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>(Magister Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia)

<sup>3</sup>(Prodi Teknik Mesin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia)

<sup>1</sup>heideat17@gmail.com, <sup>2</sup>ahmad.yamin@uts.ac.id, <sup>3</sup>mitra.anggara@uts.ac.id

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi produk dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat (KSB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data yang menggunakan metode deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yaitu masyarakat KSB yang pernah mengunjungi objek wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat. Untuk menganalisis data, digunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) yang termasuk dalam bidang *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Pantai Balat KSB, selanjutnya, inovasi peroduk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Pantai Balat KSB. Kemudian, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Pantai Balat KSB. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat memiliki potensi signifikan untuk memaksimalkan kualitas layanan, meningkatkan inovasi produk, dan memaksimalkan potensi kunjungan wisatawan. Selain itu, Pantai Balat juga dapat meningkatkan pendapatan pariwisata dan berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, Pantai Balat berpeluang besar untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di daerah tersebut, serta menarik lebih banyak wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi ini di masa depan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Inovasi Produk; Daya Tarik Wisata; Minat Kunjung Ulang

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, product innovation and tourism attractiveness on tourist re-visit interest in Balat Beach tourist attraction in West Sumbawa Regency (KSB). This research uses a quantitative approach with data analysis using descriptive methods. The research sample consisted of 100 respondents, namely the KSB community who had visited the Balat Beach tourist attraction in West Sumbawa Regency. To analyze the data, the Partial Least Square (PLS) technique is used which is included in the Structural Equation Modeling (SEM) field. The results showed that service quality has a positive and significant effect on repeat visit interest at the Balat Beach KSB tourist attraction, then, product innovation also has a positive and significant effect on repeat visit interest at the Balat Beach KSB tourist attraction. Then, tourist attraction has a positive and significant effect on re-visit interest in the tourist attraction of Balat Beach KSB. Based on the analysis that has been done, it can be concluded that Balat Beach in West Sumbawa Regency has significant potential to maximize service quality, increase product innovation, and maximize the potential for tourist visits. In addition, Balat Beach can also increase tourism revenue and contribute positively to local economic growth. Thus, Balat Beach has a great opportunity to strengthen its position as one of the leading tourist destinations in the area, as well as attract more tourists to return to visit this destination in the future.*

**Keywords:** Service Quality; Product Innovation; Tourist Attraction; Repeat Visitor Interest

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beragam keindahan alam dan budaya yang menjadi daya tarik wisata bagi banyak orang. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau dengan berbagai macam potensi pariwisata yang belum sepenuhnya dimanfaatkan (Widipurnomo & Santosa, 2020). Keberagaman budaya, keindahan alam, serta keramahmatan penduduk Indonesia membuat negara ini menjadi destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu daya tarik utama pariwisata di Indonesia adalah keberagaman budayanya. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya yang khas dan unik, mulai dari tarian tradisional, upacara adat, seni ukir, hingga kuliner tradisional (Dewi, 2019). Menurut Sagantoro (2022), keindahan alam Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, mulai dari pantai-pantai indah seperti Pantai Kuta di Bali, Pulau Derawan di Kalimantan Timur, hingga pegunungan tinggi seperti Gunung Bromo di Jawa Timur dan Gunung Rinjani di Lombok. Selain itu, Indonesia juga memiliki banyak tempat wisata alam lainnya seperti Danau Toba di Sumatera Utara, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur yang merupakan gerbang menuju Taman Nasional Komodo, serta Raja Ampat di Papua yang terkenal dengan keindahan bawah lautnya.

Keberagaman flora dan fauna di Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta alam (Putra & Cahyoadi, 2023). Negara ini menjadi rumah bagi berbagai jenis satwa langka seperti orangutan di Kalimantan dan Sumatera, harimau sumatra, komodo di Pulau Komodo, serta burung cendrawasih di Papua. Selain itu, Indonesia juga memiliki berbagai taman nasional dan kawasan konservasi lainnya yang dapat menjadi tempat untuk melihat keanekaragaman hayati yang luar biasa. Sektor pariwisata Indonesia, menghadapi tantangan berat akibat pandemi COVID-19, telah menunjukkan daya tahan dan kemampuan untuk beradaptasi (BPS, 2023). Data yang terkumpul menunjukkan, bahwa meski angka kunjungan wisatawan belum mencapai level seperti sebelum terjadi pandemi, telah terjadi peningkatan pada tahun 2022, yang menandakan gerakan positif dan adaptif dari sektor ini. Perubahan ini reflektif atas langkah-langkah strategis untuk beradaptasi dengan kondisi yang berubah-ubah, baik secara operasional maupun pemasaran destinasi wisata. Menurut (Novitasari dan Nasir, 2023), adanya penanganan event-event besar yang berpotensi menarik minat wisatawan, serta kebijakan pemerintah yang memberikan regulasi dan insentif untuk mendukung sektor pariwisata.

Berdasarkan pada perbandingan data tahun 2020 dan 2022 menunjukkan bahwa, meskipun ada peningkatan, industri pariwisata masih memiliki ruang yang cukup lebar untuk pemulihan hingga mencapai atau bahkan melampaui angka-angka prapandemi. Ini menandakan pentingnya upaya-upaya berkelanjutan dan inovatif untuk memperkuat sektor pariwisata. Penurunan yang terjadi pada tahun 2021, di mana pandemi berada di puncaknya, memberikan pembelajaran bahwa ketahanan sektor ini harus ditingkatkan. Meski demikian, perkembangan di tahun 2022 menjadi sinyal bahwa langkah ke depan harus terus dilakukan dengan penuh semangat. Menurut Widaningsih (2020), harus ada sinkronisasi antara strategi pemulihan pariwisata dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini untuk mendorong pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini menuntut kebijakan yang inovatif, peningkatan infrastruktur, dan promosi yang efektif, sembari tetap memperhatikan protokol kesehatan yang selaras dengan situasi pandemi yang dinamis. Menurut (Riadi dkk., 2023), tren kunjungan wisatawan secara bertahap menunjukkan pemulihan dan menyiratkan upaya positif dari pihak-pihak terkait dalam menghadapi kondisi pandemi.

Namun, masih diperlukan langkah strategis dan dedikasi yang kuat untuk membawa angka kunjungan wisatawan ke tingkat yang lebih meningkat post-pandemi.

Menurut Perwitasari dan Iqbal (2023), perkembangan infrastruktur pariwisata juga merupakan poin penting dalam upaya mendukung daya tarik pariwisata di Indonesia. Terobosan pemerintah dalam melakukan berbagai pembangunan infrastruktur, misalnya pembangunan bandara baru, jalan tol, dan pelabuhan internasional, serta upaya pengembangan hotel-hotel mewah menjadi pondasi kuat bagi industri pariwisata. Infrastruktur ini memperkuat aksesibilitas ke berbagai destinasi wisata, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia (Yulianda & Sari, 2022). Menurut Fitriani dkk. (2023), masih terdapat beberapa tantangan yang perlu dihadapi dalam mengoptimalkan potensi pariwisata Indonesia. Salah satunya adalah masalah kebersihan lingkungan serta ketersediaan fasilitas umum seperti toilet umum dan tempat sampah yang cukup sulit ditemukan di beberapa destinasi wisata tertentu. Selain itu, kurangnya promosi pariwisata secara global juga menjadi kendala dalam menarik jumlah kunjungan wisman yang signifikan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pemerintah bersama dengan berbagai pihak terkait terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pariwisata di Indonesia (Miskan, 2019).

Menurut Prastiyo (2022), berbagai program promosi pariwisata dilakukan baik melalui media konvensional maupun digital agar destinasi-destinasi wisata Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. Selain itu, pemerintah juga gencar melakukan kampanye kesadaran lingkungan agar semua pihak bisa menjaga kelestarian alam demi generasi mendatang. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang potensial dalam meningkatkan pendapatan negara serta memberikan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, pengembangan industri pariwisata harus terus didorong agar dapat memberikan manfaat maksimal bagi pembangunan negara secara keseluruhan (Lina, 2021). Dengan memperhatikan aspek-aspek penting seperti keberlanjutan lingkungan hidup dan sosial-budaya dalam pengelolaan destinasi pariwisata Indonesia akan semakin diminati oleh para pelancong dari seluruh penjuru dunia. Salah satunya adalah di Kabupaten Sumbawa Barat (KSB), Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), berikut grafik kunjungan wisata di KSB.

Kualitas layanan dalam industri pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat kunjung ulang destinasi wisata. Kualitas layanan sendiri dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti kebersihan, keramahan staf, ketersediaan fasilitas, dan kemudahan aksesibilitas (Cahyanti, 2018). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat kunjung ulang destinasi wisata. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang destinasi wisata dapat dijelaskan melalui konsep teori *servqual* yang dikemukakan oleh Perwitasari dan Iqbal (2023). Menurut Syaiful dkk (2023), keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji-janjinya. Daya tanggap mengukur seberapa cepat penyedia layanan merespon kebutuhan pengunjung. Jaminan mencakup keyakinan pengunjung bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan konsisten. Empati menunjukkan kesediaan staf untuk memahami dan merespon kebutuhan pengunjung secara individual. Bukti fisik adalah tanda-tanda konkret dari kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung.

Menurut Wisata (2016), pengunjung yang puas dengan kualitas layanan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi positif terhadap pengalaman mereka selama berkunjung ke destinasi tersebut. Menurut penelitian Susanto & Astutik (2020), menemukan bahwa minat kunjung ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kualitas layanan, seperti harga, promosi, dan citra destinasi. Menurut Miskan (2019), kualitas layanan tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat kunjung ulang karena pengalaman positif atau negatif selama berkunjung sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan staf dan fasilitas di destinasi wisata tersebut. Untuk meningkatkan minat kunjung ulang destinasi wisata, manajemen perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan staf, pemeliharaan fasilitas yang baik, serta inovasi dalam penyediaan pelayanan kepada pengunjung (Widipurnomo & Santoso, 2021). Selain itu, penting juga bagi manajemen destinasi wisata untuk melakukan survei kepuasan pelanggan secara reguler guna mendapatkan umpan balik dari pengunjung sehingga dapat terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Menurut Dita dan Zaini (2022), manajemen perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan loyalitas pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan ulang ke destinasi wisata mereka.

Menurut Purnami dkk (2019), inovasi produk wisata memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat kunjung ulang destinasi wisata, dimana inovasi produk wisata mengacu pada pengembangan dan penerapan konsep baru atau pembaruan dalam produk-produk yang ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini dapat berupa pengembangan atraksi baru, paket perjalanan yang unik, layanan tambahan, atau penggunaan teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Menurut Marpaung (2019), dengan adanya inovasi produk wisata yang menarik dan unik, para wisatawan akan merasa tertarik untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari pengalaman wisata mereka. Inovasi produk yang terus-menerus dilakukan oleh destinasi wisata, para wisatawan akan merasa senang dan puas dengan pengalaman mereka sehingga mereka cenderung untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut di masa depan (Iranita dan Alamsyah, 2019). Selain itu, inovasi juga dapat membuat destinasi tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Sebagai contoh, banyak destinasi wisata saat ini melakukan inovasi produk dengan mengembangkan atraksi atau aktivitas baru yang menarik bagi para wisatawan. Misalnya saja pengembangan wahana rekreasi baru di taman hiburan, penambahan fasilitas water sport di pantai-pantai, atau penyediaan paket tur tematik yang disesuaikan dengan minat pasar. Semua hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman baru dan segar bagi para wisatawan sehingga mereka merasa tertarik untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut (Yulianda & Sari, 2022).

Menurut Khonia'ah dan Sidanti (2022), perkembangan teknologi juga telah mempengaruhi dunia pariwisata dengan adanya aplikasi mobile dan platform online booking yang memudahkan para wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Destinasi-destinasi wisata yang mampu menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman berbeda bagi para wisatawan juga cenderung lebih diminati oleh pelanggan. Secara keseluruhan, hubungan antara inovasi produk wisata dengan minat kunjung ulang destinasi wisata adalah sangat erat. Dengan melakukan inovasi secara terus-menerus dalam produk-produknya, sebuah destinasi akan mampu menarik perhatian para wisatawan dan membuat mereka ingin kembali

berkunjung lagi di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk terus mendorong inovasi produk sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan daya tarik destinasi serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Irfan et al., 2020).

Daya tarik wisata merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat kunjung ulang destinasi wisata, dimana daya tarik wisata dapat berupa keindahan alam, keunikan budaya, atraksi menarik, fasilitas yang baik, dan berbagai aktivitas rekreasi yang tersedia di destinasi tersebut (Widjiyanto, 2019). Penelitian Wisata (2016), telah menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki hubungan positif dengan minat kunjung ulang destinasi wisata. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya tarik wisata adalah keindahan alam. Destinasi wisata yang memiliki pemandangan alam yang indah seperti pantai, gunung, dan danau cenderung lebih diminati oleh wisatawan. Keindahan alam ini mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menenangkan bagi pengunjung sehingga mereka merasa terhubung secara emosional dengan destinasi tersebut. Hal ini membuat mereka lebih tertarik untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa depan.

Selain itu, keunikan budaya juga menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi wisata. Destinasi wisata yang memiliki warisan budaya yang kaya seperti bangunan bersejarah, tradisi lokal, seni dan kerajinan tangan tradisional akan menarik minat pengunjung untuk melihat dan mengalami langsung kebudayaan tersebut (Tang et al., 2020). Pengalaman berinteraksi dengan budaya lokal dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan sehingga mereka ingin kembali untuk mendalami lebih jauh tentang budaya tersebut. Atraksi menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjung ulang destinasi wisata. Destinasi wisata yang memiliki atraksi unik seperti taman hiburan, wahana air, museum interaktif, atau acara festival tahunan akan meningkatkan minat pengunjung untuk datang kembali. Atraksi-atraksi ini mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan berkesan bagi para pengunjung sehingga mereka ingin mengulangi pengalaman tersebut di masa depan (Zhu & Deng, 2020).

Fasilitas yang baik juga turut mempengaruhi daya tarik sebuah destinasi wisata. Fasilitas akomodasi, transportasi, restoran, serta layanan publik lainnya merupakan faktor-faktor penunjang yang dapat membuat perjalanan para pengunjung menjadi nyaman dan lancar (Alvianna et al., 2020). Destinasi wisata yang menyediakan fasilitas-fasilitas berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga mereka akan lebih cenderung untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Terakhir, berbagai aktivitas rekreasi yang tersedia di destinasi juga dapat meningkatkan daya tariknya bagi para pengunjung. Aktivitas seperti hiking, snorkeling, diving, shopping, atau kuliner lokal mampu memberikan variasi hiburan dan keseruan bagi para pengunjung selama liburan mereka di destinasi tersebut. Aktivitas-aktivitas ini dapat menciptakan kenangan manis bagi para pengunjung sehingga mereka akan merasa tertarik untuk kembali lagi di kemudian hari. Secara keseluruhan, hubungan antara daya tarik wisata dan minat kunjung ulang destinasi sangatlah erat (Nastabiq dan Soesanto, 2021). Daya tarik wisata yang kuat dapat meningkatkan minat kunjung ulang dari para pengunjung sehingga membantu dalam pertumbuhan industri pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur pariwisata haruslah didukung oleh upaya pemeliharaan dan peningkatan daya tarik wisata agar destinasi tetap relevan dan diminati oleh para pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri (Aunalal et al., 2017).

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pengunjung, dimana layanan yang baik akan meningkatkan pengalaman positif pengunjung selama berkunjung ke destinasi wisata, hal ini akan mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap nilai yang diberikan oleh destinasi tersebut (Safitri, 2022). Sementara itu menurut Siregar et al., (2021), produk yang inovatif dan unik akan memberikan kesan yang berbeda bagi pengunjung sehingga membuat mereka tertarik untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Daya tarik wisata sebagai variabel intervening juga berperan penting dalam hubungan antara kualitas layanan, inovasi produk, dan minat kunjung ulang. Daya tarik wisata mencakup berbagai aspek seperti keindahan alam, budaya lokal, atraksi wisata, dan fasilitas pendukung lainnya. Ketika daya tarik wisata berhasil menarik perhatian pengunjung, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan kualitas layanan dan inovasi produk yang ditawarkan (Dethan et al., 2020).

Inovasi produk wisata memiliki peran kunci dalam menarik pengunjung baru serta mempertahankan minat pengunjung lama dengan menyuguhkan pengalaman yang berbeda dari kunjungan-kunjungan yang telah lalu. Inovasi ini dapat mencakup pengembangan fasilitas wisata baru, paket wisata yang inovatif, atau kegiatan tambahan yang dapat memperkaya pengalaman selama kunjungan. Di Pantai Balat, inovasi semacam ini diperlukan untuk mempertahankan kompetitifitas dan memenuhi ekspektasi pasar modern yang terus berubah-ubah. Selanjutnya, daya tarik wisata adalah aspek esensial yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi. Pantai Balat, memahami faktor daya tarik ini sangatlah vital bagi stakeholder pariwisata untuk mengetahui aspek-aspek mana yang merupakan magnet bagi pengunjung. Penelitian terhadap daya tarik Pantai Balat menjadi fondasi untuk perancangan materi promosi dan beberapa inisiatif pengembangan yang bertujuan untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi.

Selain itu, minat kunjung ulang terhadap destinasi turis mengindikasikan tingkat loyalitas wisatawan serta suksesnya destinasi tersebut dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan para pengunjung. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang ke Pantai Balat adalah esensial untuk strategi pemasaran yang akurat dan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan. Penelitian ini akan menyediakan wawasan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk perkembangan wisata yang lebih maju. Pantai Balat yang terletak di Kabupaten Sumbawa Barat merupakan destinasi dengan potensi khas yang belum terjamah secara maksimal, terutama dari segi analisis kualitas layanan, inovasi produk, dan penelitian daya tarik wisata. Oleh karenanya, penggalan potensi tersebut melalui penelitian ini diperlukan untuk menetapkan strategi dan pendekatan pengembangan guna meningkatkan minat wisatawan untuk berulang kali berkunjung ke tempat ini.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu dan fenomena yang telah di paparkan sebelumnya maka, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, inovasi produk, dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat (KSB). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Pantai Balat di KSB, H2: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Pantai Balat di KSB., dan H3: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Pantai Balat di KSB.

## METODOLOGI (Material dan Metode)

Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel penelitian melalui uji hipotesis, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola pengaruh atau korelasi di antara variabel yang sedang diteliti. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian yang sesuai. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024-Juli 2024, adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah bertempat di Kabupten Sumbawa Barat (KSB). Dengan memilih Kabupaten Sumbawa Barat sebagai lokasi penelitian, penelitian ini dapat berfokus pada aspek minat kunjung ulang wisatawan pada destinasi wisata di Kabupaten Sumbawa barat. Hal ini penting karena dengan fokus pada aspek minat kunjung ulang wisatawan, penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata Pantai Balat yang terletak di Kabupaten Sumbawa Barat. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a) Masyarakat KSB yang mengetahui informasi dan pernah berkunjung ke destinasi wisata Pantai Balat yang terdapat di KSB selama 3 bulan terakhir
- b) Masyarakat KSB yang berusia 18-55 tahun dan berdomisili di KSB

Karena tidak diketahui dengan pasti berapa jumlah anggota populasi, perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$
$$n = 97$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= *margin error* 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel yang diperoleh adalah 96,04. Untuk mencapai hasil penelitian yang baik, maka peneliti menambah jumlah sampel menjadi 100, sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu: kualitas layanan (X1), inovasi produk (X2), dan daya tarik wisata (X3). Variabel terikatnya adalah minat kunjung ulang (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau lokasi di mana objek penelitian dilaksanakan (Sugiyono, 2019). Untuk memperoleh data primer tersebut, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang menjadi responden melalui *google form*. Pengukuran instrumen pada *Outer Model* dilakukan dengan melakukan uji validitas, termasuk validitas diskriminan dan validitas konvergen, serta uji reliabilitas, seperti reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha*. Metode pengujian data dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model) dengan menggunakan metrik seperti *R-square*, *f-square*, *Goodness of Fit* (GoF), dan pengujian hipotesis. Analisis data

menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Data yang dikumpulkan selama penelitian diperiksa dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.29.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji *Outer Model*

Penilaian Convergent Validity dalam penelitian ini dilakukan dengan memeriksa korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait. Untuk analisis ini, kami menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebagai acuan. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.5. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas konvergen:

**Tabel 1 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)**

Variabel Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan (AVE >0,50)
Kualitas Layanan (X1)	0,711	Valid
Inovasi Produk (X2)	0,648	Valid
Daya Tarik Wisata (X3)	0,616	Valid
Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Y)	0,745	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 mengindikasikan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel konstruk seperti kualitas layanan (X1), inovasi produk (X2), daya tarik wisata (X3), dan minat kunjung ulang wisatawan (Y) semuanya mencatat nilai AVE lebih besar dari 0.50. Hal ini menjelaskan bahwa semua variabel dalam model tersebut memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 2 Uji *Discriminant Validity* (*Fornell Larcker Criterium*)**

Variabel	Daya Tarik Wisata(X3)	Inovasi Produk (X2)	Kualitas Layanan (X1)	Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Y)
Daya Tarik Wisata(X3)	0,538			
Inovasi Produk (X2)	0,560	0,649		
Kualitas Layanan (X1)	0,526	0,580	0,543	
Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Y)	0,538	0,681	0,585	0,650

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dianggap valid karena nilai *Fornell Larcker Criterium* lebih besar dari 0,5.

Pengujian reliabilitas berikut ini, konstruk dapat diandalkan jika setiap nilai variabel laten memiliki *composite reliability* atau *cronbach's alpha* di atas 0,7. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas.



**Tabel 3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliabilitay* dan *Cronbach's Alpha*)**

Variabel Konstruk	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,703	0,711	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,867	0,739	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X3)	0,736	0,742	Reliabel
Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Y)	0,756	0,781	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai reliabilitas untuk variabel laten diperoleh berdasarkan temuan uji reliabilitas. Untuk setiap variabel laten, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Hal ini menjamin bahwa keseluruhan indikator dalam variabel tersebut memenuhi standar yang ditetapkan.

#### Uji *Inner Model*

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Inner Model, yang juga dikenal sebagai model struktural, digunakan untuk meramalkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, Evaluasi ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dengan melihat nilai *R-square*, *F-square* dan *Goodness of Fit* (GoF).

**Tabel 4 Uji *R-Square***

Konstruk	R-Square	Keterangan
Minat Kunjung Ulang (Y)	0.637	Moderat

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai *R-Square* untuk konstruk eksogen, kualitas layanan, inovasi produk, dan daya tarik wisata memiliki nilai sebesar 0,637 terhadap minat kunjungan ulang. Artinya, kualitas layanan, inovasi produk, dan daya tarik wisata mampu mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan sebesar 63,7%, kemudian 36,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan di dalam model ini.

Setelah uji *R-Square*, dilakukan uji *F-square* yang digunakan sebagai alat untuk menilai efektivitas struktural dari model. Sebuah model struktural dikategorikan memiliki efek yang lemah apabila nilai *F-square* lebih dari 0,02, moderat apabila lebih dari 0,15, dan besar apabila melebihi 0,35 pada tingkatan struktural. Nilai *F-square* untuk pengukuran besar efek dalam PLS algorithm dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 5 Output *f-Square***

Konstruk	Minat Kunjung Ulang (Y)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,346	Besar
Inovasi Produk (X2)	0,372	Besar
Daya Tarik Wisata (X3)	0,388	Besar

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data yang dianalisis, kualitas layanan (X1), inovasi produk (X2), dan daya tarik wisata (X3) semuanya menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap minat kunjungan ulang

wisatawan (Y), dengan masing-masing memiliki nilai *F-Square* yang lebih dari 0,35. Nilai *F-Square* yang signifikan ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Setelah itu dilakukan uji *Goodness of Fit* (GoF), tujuan dari model *Goodness of Fit* adalah untuk menguji tingkat penerapan dan kelayakan model penelitian. Nilai GoF juga dibagi menjadi tiga kategori yaitu jika bernilai 0,1 maka GoF dilaporkan rendah, jika bernilai 0,25 maka GoF sedang, dan jika bernilai 0,38 maka GoF dilaporkan tinggi (Heir et al, 2019):

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GoF = \sqrt{0,680 \times 0,637}$$

$$GoF = 0,5256$$

Dalam penelitian ini, indeks *Goodness of Fit* (GoF) mencapai nilai 0,5256 (lebih besar dari 0,38), yang mengindikasikan bahwa derajat aplikabilitas serta kesesuaian dari model yang digunakan dalam penelitian ini berada dalam kategori yang tinggi.

Penelitian ini menggunakan resampling *bootstrapping* untuk menguji hubungan hipotesis antara variabel eksogen dengan variabel endogen lainnya. Signifikansi statistik hubungan ditentukan dengan menggunakan uji statistik t dengan nilai standar 1,97 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t-statistik di atas 1,97 menunjukkan signifikansi statistik untuk hipotesis dalam penelitian ini. Output dari Proses *PLS Bootstrapping* menunjukkan nilai koefisien sebagai berikut:

**Tabel 5 Pengujian Hipotesis**

Vaiabel Konstruk	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV)	P-Values
Kualitas Layanan (X1) -> Minat Kunjung Ulang (Y)	0,261	4,331	0,011
Inovasi Produk (X2) -> Minat Kunjung Ulang (Y)	0,133	4,173	0,012
Daya Tarik Wisata (X3) -> Minat Kunjung Ulang (Y)	0,470	6,003	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Berikut ini adalah interpretasi hasil pengujian hipotesis yang dapat diperoleh dari *Path Coefficients* dalam *PLS Bootstrapping*:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y). Nilai sampel asli untuk pengaruh tersebut adalah sebesar 0,261. Selanjutnya, nilai T-statistik sebesar 4,311, yang melebihi nilai ambang batas kritis 1,97, dan p-value sebesar 0,011. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat (Hipotesis pertama (H1) diterima). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan, seperti dalam bentuk fasilitas pantai yang memadai, kemudahan akses, tingkat kebersihan, ketersediaan informasi, atau sikap keramahan dari pihak pengelola, maka akan semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Balat di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian Nastabiq & Haryanto (2021) dan Yulianda & Sari (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat mencakup berbagai aspek, seperti pelayanan ramah, kebersihan fasilitas, informasi yang jelas, dan fasilitas yang memadai. Dengan memastikan kualitas layanan yang baik, suatu objek wisata tidak hanya akan mendapatkan kunjungan wisatawan yang lebih banyak, tetapi juga akan memperoleh ulasan positif yang bisa menarik minat wisatawan lainnya untuk berkunjung.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk (X2) terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y). Nilai sampel asli untuk pengaruh tersebut adalah sebesar 0,133. Selanjutnya, nilai T-statistik sebesar 4,173, yang melebihi nilai ambang batas kritis 1,97, dan p-value sebesar 0,012. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat (Hipotesis kedua (H2) diterima). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, semakin baik inovasi produk yang disediakan oleh pihak pengelola wisata, maka akan semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Balat di masa yang akan datang. Penerapan inovasi produk dapat beragam, termasuk penambahan fasilitas baru, pengenalan paket wisata kreatif, atau melalui pelaksanaan acara dan festival khusus. Inovasi semacam ini disambut baik oleh wisatawan, karena hal tersebut memberikan variasi dan keunikan pada pengalaman mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) mengungkapkan bahwa inovasi dalam layanan pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang selanjutnya meningkatkan niat pengunjung untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain atau untuk kembali di masa mendatang. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi tidak hanya penting dalam menarik wisatawan pertama kali, tetapi juga dalam memastikan bahwa mereka tetap terlibat dan tertarik untuk kembali. Selain itu, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dethan et al. (2020) mengemukakan bahwa inovasi dalam pariwisata, yang meliputi inovasi produk, proses, pasar, dan organisasional, penting untuk daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel daya tarik wisata (X3) terhadap minat kunjung ulang wisatawan (Y). Nilai sampel asli untuk pengaruh tersebut adalah sebesar 0,470. Selanjutnya, nilai T-statistik sebesar 6,003, yang melebihi nilai ambang batas kritis 1,97, dan p-value sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat (Hipotesis ketiga (H3) diterima). Artinya, semakin baik atau semakin tinggi nilai daya tarik wisata di Pantai Balat, semakin besar juga kesempatan bahwa wisatawan akan memiliki minat untuk datang lagi ke tempat yang sama. Ketika daya tarik wisata di Pantai Balat semakin baik atau nilainya semakin tinggi, hal ini menunjukkan bahwa objek wisata ini memiliki kualitas yang menonjol dan dapat memenuhi ekspektasi atau kebutuhan wisatawan. Pada dasarnya, daya tarik ini bisa meliputi keindahan alam, keberadaan fasilitas dan akomodasi yang memadai, keunikan budaya setempat, keragaman kegiatan yang bisa dilakukan, serta kesan dan pengalaman yang positif selama berada di destinasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejalan dengan penelitian Susanto

(2020) dan Fitriani et al. (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara daya tarik wisata dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat yang sama. Semakin tinggi nilai daya tarik wisata, semakin besar juga kesempatan bahwa wisatawan akan memiliki minat untuk datang lagi. Daya tarik wisata merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, inovasi produk dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada objek wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat, maka hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik atau lebih tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Pantai Balat kepada wisatawan, semakin besar pula kemungkinan atau peluang bagi wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada objek wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat, maka hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini berarti bahwa ketika Pantai Balat berhasil mengembangkan dan memperkenalkan inovasi produk atau layanan baru yang menarik, ini dapat meningkatkan peluang atau kemungkinan bagi wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada objek wisata Pantai Balat di Kabupaten Sumbawa Barat, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin besar daya tarik wisata Pantai Balat, semakin tinggi pula kemungkinan atau peluang bagi wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan.

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat direkomendasikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan rekomendasi pada pengelola objek wisata pantai balat dalam memberika pelatihan staf untuk meningkatkan kualitas layanan, termasuk keramahan, efisiensi, dan profesionalisme. Kemudian memastikan fasilitas selalu dalam kondisi baik dan bersih, serta mengembangkan dan memperkenalkan produk atau layanan baru secara berkala yang menarik dan sesuai tren, seperti aktivitas outdoor unik, fasilitas ekowisata, atau teknologi interaktif untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat KSB dalam kegiatan dan pengambilan keputusan terkait pengelolaan wisata, untuk memastikan bahwa pengembangan wisata berjalan seimbang dan berkelanjutan. Selain itu, masyarakat setempat dapat mengembangkan dan menawarkan produk atau layanan yang unik dan khas kepada wisatawan, seperti kerajinan tangan, kuliner lokal, atau pengalaman budaya.
3. Diharapkan pada Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat untuk terus berinvestasi dalam peningkatan infrastruktur yang mendukung objek wisata, seperti akses jalan, fasilitas

publik, dan teknologi informasi, serta mengembangkan kebijakan dan regulasi yang mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, termasuk insentif untuk investasi dalam inovasi produk dan layanan wisata. Selain itu, melaksanakan program promosi dan pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, dengan memanfaatkan berbagai platform media.

## REFERENSI

- Alvianna, S., Earlike, F., Sani, A., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). *The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems, Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations. East African Scholars Multidisciplinary Bulletin*. Abbreviated Key Title: East African Scholars Multidiscip Bull. ISSN, 2617-4413.
- Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Taba, M. I., & Hamid, N. (2017). The Influence of Service Quality Dimensions, Destination Image and Satisfaction to Tourist Loyalty in Maluku Province. *Scientific Research Journal*, 5(7), 71-89.
- Basiya, R., & Rozak, A. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Doctoral Dissertation, Universitas Bamboa Raya).
- Cahyanti, M. M. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada wisatawan “Kampung Warna Warni” di Kota Malang). *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 25(1), 12-22.
- Candra, Y., et al. (2015). *Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam Danau Maninjau (Vol. 1)*. Padang: UNP Press.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2016). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 47, 242-253.
- Ghozali, I. (2019). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dethan, A. G., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Satisfaction and Revisit Intention to Kampung Coklat, Blitar Regency. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 323-348.
- Dewi, K. (2019). Pengaruh Produk Wisata Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Media Wisata*, 17(2), 90-102.
- Dita, R. F., & Zaini, M. (2022). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(4), 271-282.
- Fitriani, M., Syaparuddin, S., & Edy, J. K. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman Rimba Provinsi Jambi. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 19-28.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Los Angeles: Sage Publications.

- Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr., & Wheeler, J. (2018). *Ownership Quotient: Putting the Service Profit Chain to Work for Unbeatable Competitive Advantage*. Harvard Business Review Press.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2016). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 55(7), 786-807.
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh citra destinasi, aksesibilitas wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke wisata bahari desa benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102-110.
- 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), 727-740.
- Khoni'ah, N. U., & Sidanti, H. (2022, October). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4)*.
- Lina, Y. P. (2022). Strategi Inovasi Atraksi Wisata Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Taman Bermain Banto Royo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat).
- Marpaung, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung di Wisata Bahari Lamongan Kabupaten Lamongan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 34-40.
- Miskan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima) (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Nastabiq, M., & Soesanto, H. (2021). The effect of destination attractiveness, destination service quality and tourist satisfaction on the intention of revisit to Kota Lama Semarang. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(2).
- Novitasari, S. W., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Inovasi Sarana Prasarana Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata Di Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 396-410.
- Perwitasari, D., & Iqbal, M. (2023). Pengaruh Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Intervening Pada Wisatawankampung Blekok Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2116-2131.
- Prastiyo, E., Sulistyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022, October). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Wisata Air Terjun Krecekan Denu. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4)*.
- Putra, J. O. N., & Cahyoadi, B. (2023). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 97-110.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2 JUNI), 38-49.

- Rosyidah, N. dkk. (2017). Analisis Daya Tarik Wisata Alam dan Budaya di Kawasan Taman Nasional Gunung Palung Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 1-13.
- Safitri, L. (2022). The Analysis Of Food Quality, City Image, And Promotion Of Revisits In Bukittinggi City Tourism West Sumatera With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 578-591.
- Sagantoro, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Goa Kreo Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang) 133adbis2022 (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro).
- Sari, N., Zen, F., & Suherman, U. (2017). Pengaruh minat dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang di destinsi wisata dewarnakan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah)
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, E., & Rosyidah, N. (2017). Analisis Daya Tarik Wisata Alam Danau Maninjau. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Budaya*, 5(2), 141-154.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 37-46.
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Nasution, M. N. A. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), 54-72.
- Tang, T. W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T. C., & Tsai, C. L. (2020). The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 89-100.
- Widipurnomo, G. A., & Santosa, S. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Wisata, Inovasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 16(1), 62-71.
- Wisata, D. T. (2016). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1(8), 90-98.
- Wulanjani, N., & Derriawan, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan Produk terhadap revisit intention pengunjung (Studi pada restoran Simpang Raya Malang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Administrasi).
- Yulianda, H., & Sari, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan (Repeater Guest) Pada Objek Wisata Banto Royo. *Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, 1(2), 26-37.
- Yuniawati, M., Muhson, A., & Hidayat, R. (2016). The Role of Tourist Experience and Destination Personality in Formulating Destination Loyalty. *JRMB: Journal of Research in Marketing and Business*, 1(1), 1-9.