

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *INTEREST OF REVISIT* WISATAWAN PADA WISATA UJONG BLANG KOTA LHOKSEUMAWE**

***FACTORS AFFECTING THE INTEREST OF TOURIST REVISITS ON TOURISM UJONG BLANG LHOKSEUMAWE***

**Juliana Putri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Lhokseumawe  
Email: julianaputri@iainlhokseumawe.ac.id

**Fitria Andriani**

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Email: fitriaandriani135@gmail.com

***Abstract***

*Traveling is a necessary thing in everyday life, traveling on a tour can eliminate boredom and can remember thoughts of everyday problems. A good tourist spot will greatly affect the desire to make a visit on that tour, and a good tourist spot will be interesting to make a repeat visit on that tour. The research aims to see the effect of service influence, tourism image, tourist attraction and promotion partially and simultaneously on the interests of visiting tourists. This research uses quantitative methods. Sampling combines accidental sampling and purposive sampling, involving 97 tourists as respondents. Data processing using multiple linear regression with IMB 22 statistical tools: The results of data analysis show that service quality (X1) does not have a significant effect on the interest of returning tourists with a significant value of  $0.394 > 0.05$ . The results of data analysis show that the tourism image ( X2) has a significant effect on the interest of returning tourists with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The results of data analysis show that tourist attraction (X3) has a significant effect on the interest of returning tourists with a significant value of  $0.031 < 0.05$ , the results of data analysis show that Promotion (X4) has a significant effect on the interest of returning tourists with a significant value of  $0.022 < 0.05$  on testing service quality, tourism image, tourist attraction, promotion is able to influence the interest of returning visits simultaneously where the significance value is  $0.000 < 0.05$ .*

***Keywords:*** *service quality; tourism image; tourist attraction; promotion; interest of return visits.*

***Abstrak***

*Berwisata merupakan suatu hal yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, traveling dalam suatu wisata dapat menghilangkan rasa bosan dan dapat mengingat pikiran masalah sehari-hari. Tempat wisata yang baik akan sangat mempengaruhi keinginan untuk melakukan kunjungan pada wisata tersebut, dan tempat wisata yang baik akan menarik untuk diulangi kunjungan pada wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengaruh pelayanan, citra pariwisata, daya tarik wisata dan promosi secara parsial dan simultan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggabungkan accidental sampling dan purposive sampling, dengan melibatkan 97 wisatawan sebagai responden. Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda dengan alat statistik IMB 22: Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas*

*pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan yang kembali dengan nilai signifikan  $0,394 > 0,05$ . Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra pariwisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan kembali dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis data menunjukkan bahwa objek wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan mudik dengan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$ , hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan asing. turis yang kembali dengan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$  pada pengujian kualitas pelayanan, citra pariwisata, daya tarik wisata, promosi mampu mempengaruhi minat kunjungan kembali secara simultan dimana nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .*

**Kata kunci:** *kualitas pelayanan; citra wisata; daya tarik wisata; promosi; minat kunjungan kembali.*

## **A. PENDAHULUAN**

Berwisata merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, seiring perkembangan zaman diiringi pula dengan perkembangan berbagai tempat wisata baru, fenomena yang terjadi di kota Lhokseumawe terdapat tempat wisata laut yang berada di Ujong Blang adalah tidak mengalami penurunan jumlah wisatawan meskipun wisata tersebut merupakan wisata tertua di kota Lhokseumawe bahkan banyak wisatawan yang melakukan kunjungan ulang pada wisata tersebut, minat kunjungan ulang wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan, citra wisata, daya tarik wisata, dan promosi. Sehingga menurut penulis perlu diadakan sebuah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *interest of revisit* wisatawan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor kualitas pelayanan, citra wisata, daya tarik wisata, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap *interest of revisit* wisatawan.

## **B. KERANGKA TEORI**

### **1) *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Teori tindakan beralasan (*Teory Of Reasoned Action*) adalah sebuah teori keprilakuan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori ini dikembangkan menggunakan pendekatan kognitif, dengan ide dasar bahwa: "*humans are reasonable animals who deciding what actions to take, systematically process and utilized the informations available to them*" (Ajzen dan Fishbein dalam Smet). Spesifikasi TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980) dibanding dengan teori keprilakuan lainnya adalah

menghubungkan kepercayaan atau keyakinan, sikap, minat atau kehendak atau keinginan, dan perilaku. Minat dipandang sebagai prediktor terbaik dari perilaku, jika ingin mengetahui apa yang dilakukan seseorang, cara terbaik memprediksinya adalah mengetahui minat orang tersebut. Oleh karenanya TRA juga disebut *behavioral intention theory*, yaitu minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku atau tindakan merupakan penentu langsung dari perilaku atau tindakannya.

Keuntungan menggunakan TRA dibanding dengan teori keperilakuan lainnya adalah teori ini dapat menganalisis komponen perilaku dalam item yang operasional. Dalam hal ini perilaku individu didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan yang nyata yang dilakukan oleh seseorang dan sangat erat hubungannya dengan minat individu berperilaku. Dengan asumsi yang demikian itu, Ajzen dan Fishbein dalam TRA menyatakan bahwa minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, penentu pertama yaitu berhubungan dengan faktor pribadi seperti tingkat pengetahuan terhadap konsep perilaku, sedangkan penentu kedua yang berhubungan dengan faktor sosial adalah bagaimana tingkat hubungan terhadap orang misalnya cara kita berbicara atau sesuatu yang kita tawarkan kepada orang ramai (Ifra' Udarajat, Akses, 2020).

## 2) Wisatawan

Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang- kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong. UIOTO (*The internasional Union of Travel Organization*) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (*visitor*), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni: Wisatawan adalah “orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke waktu atau daerah yang sama sekali masih asing baginya”. Jenis- jenis dan macam wisatawan, yaitu:

### a) *Foreign tourist*

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal.

b) *Domestic foreign tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara dimana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat gaji tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda.

c) *Domestic tourist*

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya, warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba.

d) *Indigeneous tourist*

warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

e) *Transit tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan bukan atas kemauannya sendiri.

f) *Business tourist.*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa asal wisatawan yang melakukan wisata di Indonesia terdapat dua kelompok, yaitu wisatawan domestik (warga negara Indonesia), dan wisatawan asing (warga negara asing) (Oka. Ayoeti, 1999).

### 3) *Interest of Revisit*

Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan, keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu ke tujuan tertentu meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan ke sana lagi. Alasan yang mendasari dibalik hubungan ini adalah bahwa setelah tujuan telah dikunjungi, wisatawan lebih mungkin untuk

memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil dan merasa lebih aman dalam memilih itu di masa depan.

Faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah pengalaman masa lalu yang baik dengan resiko yang kecil. Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali merek tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut. Pada dasarnya minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu kunci untuk mempertahankan pengunjung adalah dengan memberikan kepuasan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa kembali (Gheraldin, 2017).

### C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dimana peneliti menggunakan analisis data yang berbentuk *numeric/angka* yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis sementara yang diajukan oleh si peneliti (Suryani dan Hendriyani, 2018). Populasi dalam penelitian ini ialah wisatawan yang pernah berkunjung di Pantai Ujong Blang yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 97 responden dengan karakteristik kunjungan lebih dari satu kali, usia 15 tahun ke atas, tidak berdomisili di Ujong Blang. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS (Arikunto, Suharsimi, 2002).

## D. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### 1) Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden, responden dengan karakteristik usia 15-20 tahun yaitu sebesar 42%, usia 21-25 yaitu sebesar 25%, usia 26-30 yaitu sebesar 6%, usia 31-35 yaitu sebesar 6%, usia 36-40 yaitu sebesar 5%, usia 46-50 yaitu sebesar 2%, usia 51-55 yaitu sebesar 3%, usia 56-60 yaitu sebesar 3% jadi total responden 100%, sedangkan karakteristik jumlah kunjungan 2 kali yaitu sebesar 30% dan kategori >2 kali yaitu sebesar 70%, berdasarkan karakteristik tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan di Pantai Ujong Blang banyak yang melakukan kunjungan ulang melebihi 2 kali jumlah kunjungan. Karakteristik tidak berdomisili di Ujong Blang yaitu sebesar 100%.

### 2) Uji Validitas

Hasil  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( 0,19), sehingga masing- masing pernyataan dalam koefisien untuk setiap variabel dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0,739	0,19	Valid
	X1.2	0,687	0,19	Valid
	X1.3	0,736	0,19	Valid
	X1.4	0,490	0,19	Valid
	X1.5	0,713	0,19	Valid
Citra wisata (X2)	X2.1	0,597	0,19	Valid
	X2.2	0,456	0,19	Valid
	X2.3	0,438	0,19	Valid
	X2.4	0,601	0,19	Valid
	X2.5	0,709	0,19	Valid
Daya tarik wisata (X3)	X3.1	0,444	0,19	Valid
	X3.2	0,553	0,19	Valid
	X3.3	0,686	0,19	Valid
	X3.4	0,620	0,19	Valid
	X3.5	0,775	0,19	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,801	0,19	Valid
	X4.2	0,647	0,19	Valid
	X4.3	0,711	0,19	Valid
	X4.4	0,616	0,19	Valid
	X4.5	0,504	0,19	Valid

<i>Interest of revisit</i> (Y1)	Y1.1	0,560	0,19	Valid
	Y1.2	0,481	0,19	Valid
	Y1.3	0,261	0,19	Valid
	Y1.4	0,660	0,19	Valid
	Y1.5	0,571	0,19	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2020

3) Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	30

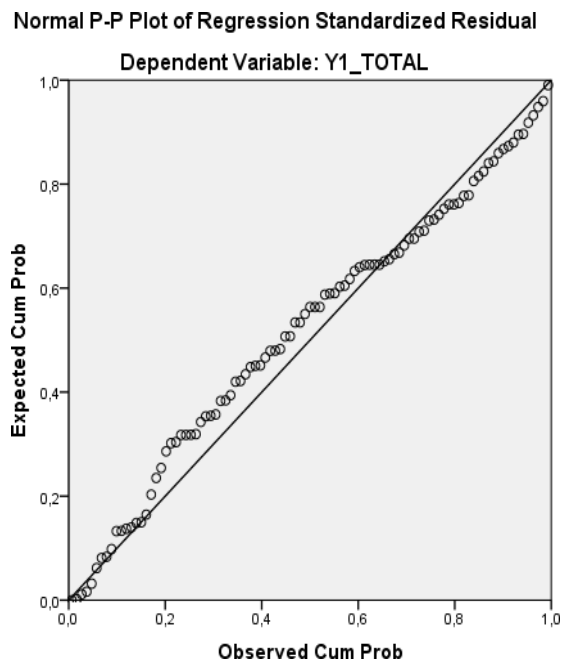
Sumber: data primer yang diolah 2020

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan *cronbach's alpha* sebesar 0,917. Hasil uji reliabilitas sebesar  $0,917 > 0,60$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas kita dapat melihat bahwa titik plot mengikuti garis diagonal terdistribusi normal.

**b. Uji Multikolerasi**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
7,469	1,359		5,497	,000		
,051	,060	,076	,856	,394	,433	2,309
,273	,073	,333	3,744	,000	,577	1,732
,191	,088	,249	2,185	,031	,353	2,830
,151	,065	,229	2,333	,022	,518	1,932

*Sumber: Data mentah yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance sebesar  $0,433 > 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , dan nilai VIF  $2,309 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,521	1,371	1,965

Predictors: (Constant), promosi, Kualitas pelayanan, citra wisata, daya tarik wisata

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 1,965. Nilai durbin watson ini selanjutnya dibandingkan dengan jumlah du dengan tabel signifikan 5% dengan rumus  $K;N$  maka di dapat du sebesar 1,750. Berdasarkan nilai urbin watson (d) sebesar 1,965 lebih besar dari du yakni, 1,750 dan kurang dari 4- du  $(4- 1,750) = 2,25$  maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin watson diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokerelasi.



**d. Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,767	,889		3,113	,002
kualitaspel ayanan	,029	,039	,095	,745	,458
citrawisata	-,057	,047	-,154	-1,223	,225
dayatarik wisata	-,051	,060	-,147	-,853	,396
promosi	-,016	,152	-,014	-,105	,917

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: data hasil perhitungan SPSS 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas karna tingkat signifikan seuruh variabel diatas 0,05.

**4) Alat Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

**Tabel 6. Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,469	1,359		5,497	,000
Kualitaspel ayanan	,051	,060	,076	,856	,394
Citrawisata	,273	,073	,333	3,744	,000
Dayatarik wisata	,191	,088	,249	2,185	,031
Promosi	,151	,065	,229	2,333	,022

Sumber : data primer yang diolah 2020

Berdasarkan data hasil perhitungan dari spss diperoleh hasil bahwa :

- 1)  $t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = t ( 0,05 / 2 ; 97 - 4 - 1) = t (0,025; 92) = 1,986$ .  
Ternyata  $t \text{ hitung} = 0,856 < 1,986$  dengan nilai signifikan  $0,394 > 0,05$  sehingga  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima, sehingga diperoleh hasil bahwa : kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit wisatawan*.
- 2)  $t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = t ( 0,05 / 2 ; 97 - 4 - 1) = t (0,025; 92) = 1,986$ .  
Ternyata  $t \text{ hitung} 3,774 > 1,986$   $t \text{ tabel} =$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $h_a$  diterima dan  $h_0$  ditolak, sehingga di peroleh hasil bahwa: citra wisata berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit wisatawan*.
- 3)  $t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = t ( 0,05 / 2 ; 97 - 4 - 1) = t (0,025; 92) = 1,986$ .  
Ternyata  $t \text{ hitung} = 2.185 > 1,986$   $t \text{ tabel} =$  dengan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak, sehingga diperoleh hasil bahwa: daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit wisatawan*.
- 4)  $t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = t ( 0,05 / 2 ; 97 - 4 - 1) = t (0,025; 92) = 1,986$   
Ternyata  $t \text{ hitung} = 2,333 > 1,986$   $t \text{ tabel} =$  dengan nilai signifikan  $0,022 < 0,05$  sehingga  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak, sehingga diperoleh hasil bahwa: promosi berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit wisatawan*.

**b. Uji f**

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203,421	4	50,855	27,059	,000 <sup>b</sup>
Residual	172,909	92	1,879		
Total	376,330	96			

a. Dependent Variable: *interest of revisit*

b. Predictors: (Constant), promosi, Kualitas pelayanan, citrawisata, daya tarik wisata

*Sumber: data primer yang diolah SPSS 2020*

$$F \text{ tabel} = F ( k ; n - k) = f ( 4; 97 - 4) = F ( 4 ; 93) = 2, 47$$

Ternyata  $F \text{ hitung} = 27,059 > F \text{ tabel} = 2,47$  dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga diperoleh hasil bahwa: kualitas pelayanan, citra wisata, daya tarik wisata, promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *interest of revisit wisatawan*.

**c. Analisis Koefisien Determinasi (R-Squared)**

**Tabel 8. Hasil uji Determinasi ( R- Squared)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,541	,521	1,371

a. Predictors: (Constant), promosi, Kualitas pelayanan, citrawisata, daya tarik wisata

b. Dependent Variable: *interest of revisit*

Berdasarkan tabel diperoleh nilai R Squared sebesar 0,541 ( 54,1%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, citra wisata, daya tarik wisata, promosi) terhadap variabel terikat (*interest of revisit*) sebesar 54,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, diantaranya seperti variabel jarak yang ditempuh, tingkat usia.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,469	1,359		5,497	,000
Kualitas pelayanan	,051	,060	,076	,856	,394
Citrawisata	,273	,073	,333	3,744	,000
Dayatarik wisata	,191	,088	,249	2,185	,031
Promosi	,151	,065	,229	2,333	,022

a. Dependent Variable: *interest of revisit*

*Sumber: data yang diolah spss 2020*

Koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,51 menunjukkan kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi *interest of revisit wisatawan* (Y) secara positif, koefisien citra wisata (X2) sebesar 0,273 menunjukkan citra wisata dapat mempengaruhi *interest*

*of revisit wisatawan* (Y) secara positif, koefisien daya tarik wisata ( X3) 0,191 menunjukkan bahwa daya tarik wisata dapat mempengaruhi *interest of revisit wisatawan* (Y) secara positif, koefisien promosi (X4) 0,151 menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi *interest of revisit wisatawan* (Y) secara positif.

## E. KESIMPULAN

Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit*. Hal ini di tunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu: t hitung = 0,856 < 1,986 dengan nilai signifikan 0,394 > 0,05 sehingga Ho di terima Ha di tolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit*. Variabel citra wisata berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit* Hal ini di tunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu: t hitung 3,774 > 1,986 t tabel = dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra wisata berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit*.

Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit* Hal ini di tunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu: t hitung = 2.185 > 1,986 t tabel = dengan nilai signifikan 0,031 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho di tolak, artinya daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit* Hal ini di tunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu: t hitung = 2,333 > 1,986 t tabel = dengan nilai signifikan 0,022 < 0,05 sehingga Ha di terima dan Ho di tolak, sehingga dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *interest of revisit*.

Variabel kualitas pelayanan, citra wisata, daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap *interest of revisit*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F hitung = 27,059 > F tabel = 2,70 dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, citra wisata, daya tarik wisata dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *interest of revisit*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakteka*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. 2017. “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali”. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Surakarta.
- Baginda, Sya Ali. 2016. “Strategi Pengembangan Fasilitas Guna Meningkatkan Daya Tarik Minat Wisatawan Di Darajat Pass (*Waterpark*) Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut”, Skripsi diajukan Kepada Universitas Pendidikan Indonesia, dalam [http:// repository .upi.edu,h.12](http://repository.upi.edu,h.12) diakses 30 maret 2020.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana.
- Gani, Irwan., Amalia, Siti. 2015. *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Handawan, Y Galih. 2015. “Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Waduk Sermo Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang”. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Jusmawanti. 2018. “Analisis Perbandingan Faktor- Faktor Yang Memepengaruhi Minat Berkunjung Ulang (*Interest Of Revisit*) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina dan Pantai Tanjung Bira”, Skripsi diajukan kepada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018 dalam <http://repositori.uin.alauddin.ac.id/12298>, diakses pada 27 Juni 2020
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/ Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Karimah, Nur Rohmah. 2018. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung”, Skripsi diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Surakarta, dalam <http://eprints.iain-surakarta.ac.id>, diakses 27 Juni 2020
- Kompasiana,<https://amp.kompas.com>, diakses pada tanggal 26 juni 2020
- Mailiza, Damayanti. 2015. “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal. Skripsi tidak diterbitkan”. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Mei, Anggraeni Dewi. 2019. “Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel

- Intervening* Pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang”. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Walisongo.
- Muksin, Ketut. 2016. “Daya Tarik Wisata”, Modul Jurusan Biologi Fakultas MIPA dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana, dalam <https://simdos.unud.ac.id/upload/file> , diakses 27 Juni 2020
- Nugraha, Nada Bangun. 2018. “Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan”, Skripsi diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id>, diakses 28 Juni 2020.
- Priadama, Sidik., Muis, Saludin. 2009. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rizka, Amalia. 2017. “Teori Behavioristik” skripsi tidak diterbitkan. Sidoarjo: Fakultas Agama Islam Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Muhammadiyah.
- Santoso dan Slamet. 2015. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo: Umpo Press.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitan Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Sopyan. 2015. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai *Variabel Intervening*”, Skripsi diajukan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, dalam <http://eprints.undip.ac.id.h.16> diakses 27 Juni 2020.
- Subagyo, Joko. 2006. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sulaksana, Wildan. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta”, Skripsi diajukan kepada Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dalam <http://repository.usd.ac.id>., diakses 30 Juni 2020
- Sunyoto, Danang. 2014. *Analisis Data*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryani dan Hendryadi. 2018. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Cet. III, Jakarta: Prenada Media Group.
- Suryani, Dhiajeng Dwi. 2017. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pahawang”, Skripsi diajukan pada Program Studi Managemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Sanata    Dharma    Yogyakarta,    dalam  
<https://repository.usd.ac.id/28960/2/142214211>-diakses 27 Juni 2020.

Wardani, Tri Ulfa. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”, Skripsi diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dalam <http://epository.uinsu.ac.id/3449> , diakses 30 Juni 2020

Wiratini, Ayu., Nyoman, Ni., Setiawina, Nyoman Djinar., Yuliarmi, Ni Nyoman. 2020. Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, dalam <http://ojs.unud.ac.id>.