



Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Pantai Randusanga Indah Brebes

Deni Setiawan^{1*}, Andi Yulianto², Syariefful Ikhwan³, Akbar NP Darma Wahana⁴,
Slamet Bambang Riono⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes,
Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: denistiawan805@gmail.com¹, andiyulianto@umus.ac.id², syarief97tmi@gmail.com³,
akbarnuurpurnama@gmail.com⁴, sbriono@gmail.com⁵

Alamat: Jalan P. Diponegoro Km 2, Pesantunan, Wanasari, Brebes, Jateng, Indonesia

Korespondensi penulis: denistiawan805@gmail.com

Abstract. *This study aims to evaluate the extent to which destination image and service quality influence tourists' intention to revisit Randusanga Indah Beach in Brebes, both partially and simultaneously. The background of this study is based on the phenomenon that the success of a tourist destination in attracting repeat visits is strongly influenced by tourists' positive perceptions of the destination image and the quality of services provided. A total of 156 respondents who had experienced visiting Randusanga Indah Beach were selected as research participants. Data collection was conducted online through the distribution of questionnaires using the Google Form platform. The collected data were then analyzed using SPSS software with stages including descriptive analysis to describe the respondents' profiles and their perceptions, instrument validity and reliability tests to ensure measurement accuracy, classical assumption tests to meet the prerequisites for regression analysis, and multiple linear regression tests to test the research hypotheses. The results of the study indicate that destination image has a positive and significant influence on tourists' intention to revisit. This indicates that the better the destination image formed in the minds of tourists, the higher their tendency to return. In addition, service quality has also been shown to have a positive and significant influence on intention to revisit, which means that friendly, fast, and satisfying service can increase tourist loyalty. Simultaneously, destination image and service quality have a positive and significant influence on tourists' revisit intentions. These findings emphasize the importance of tourism destination managers consistently building a positive image and improving service quality to maintain and increase visitation. This research is expected to provide practical contributions to the development of tourism marketing strategies and serve as a reference for future studies on tourist loyalty.*

Keywords: *Destination image, Service quality, Revisit intentions, Coastal tourism, Tourist loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh citra destinasi dan kualitas layanan terhadap minat wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang ke Pantai Randusanga Indah di Brebes, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa keberhasilan destinasi wisata dalam menarik minat kunjungan ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi positif wisatawan terhadap citra destinasi dan kualitas layanan yang diberikan. Sebanyak 156 responden yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke Pantai Randusanga Indah dipilih sebagai partisipan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS dengan tahapan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan persepsi mereka, uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keakuratan pengukuran, uji asumsi klasik guna memenuhi prasyarat analisis regresi, serta uji regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan melakukan kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, yang berarti bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Secara simultan, citra destinasi dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelola destinasi wisata untuk secara konsisten membangun citra positif serta meningkatkan kualitas layanan demi mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata serta menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya terkait loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Citra destinasi, Kualitas layanan, Minat kunjungan ulang, Pariwisata pantai, Loyalitas wisatawan.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata dipandang sebagai salah satu sektor strategis dalam agenda pembangunan nasional Indonesia, mengingat kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui efek ganda (*multiplier effect*) yang dihasilkannya. Perkembangan sektor ini turut mendorong aktivitas di berbagai bidang terkait, seperti perhotelan, jasa transportasi, serta pelaku UMKM, yang secara langsung memperoleh manfaat dari dinamika industri pariwisata (Riono, 2025). Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keragaman alam dan budaya yang sangat kaya, menjadikannya salah satu destinasi pariwisata yang potensial di tingkat global. Rentang wilayah dari Sabang hingga Merauke menyuguhkan beragam objek wisata memukau, mulai dari pesona pantai yang menawan, gugusan pegunungan yang megah, hingga kekayaan budaya yang heterogen dan unik di setiap daerah (Al-Bakry, 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik yang mengacu pada sumber dari Dirjen Pemerintahan Umum, Kemendagri, tercatat bahwa wilayah Indonesia mencakup sebanyak 17.504 pulau yang tersebar di 32 provinsi. Salah satu destinasi wisata yang cukup dikenal di wilayah Kabupaten Brebes adalah Pantai Randusanga Indah, yang berlokasi di Desa Randusanga Wetan, Kecamatan Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Meskipun belum dikelola secara optimal baik oleh pihak pemerintah maupun masyarakat sekitar, khususnya dalam hal penyediaan sarana dan prasarana pendukung, objek wisata ini tetap menarik minat banyak wisatawan untuk berkunjung (Riyadi et al., 2024). Data berikut menyajikan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Randusanga Indah Brebes dalam kurun waktu empat tahun terakhir.

Tabel 1. Pengunjung Pantai Randusanga wetan Empat Tahun Terakhir Brebes

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2021	54.595
2	2022	41.083
3	2023	55.549
4	2024	50.472

Sumber: Dinbudpar Kabupaten Brebes

Merujuk pada data yang disajikan, selama empat tahun terakhir jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi Wisata Pantai Randusanga Indah menunjukkan pola fluktuatif, yang mencerminkan adanya variabilitas dalam tingkat daya tarik kunjungan dari waktu ke waktu. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 54.595 orang. Namun, pada tahun berikutnya, yakni 2022, terjadi penurunan signifikan sebesar 24,7%, sehingga jumlah wisatawan hanya mencapai 41.083 orang. Kondisi ini kembali membaik di tahun 2023 dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung hingga 55.549 orang, mengalami kenaikan sekitar 35,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, pada tahun 2024, jumlah

wisatawan kembali mengalami penurunan sebesar 9,1%, dengan total pengunjung sebanyak 50.472 orang. Informasi tersebut merefleksikan dinamika jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Randusanga Indah yang mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, sebagai konsekuensi dari beragam faktor yang saling berinteraksi. Namun, sayangnya, pengelolaan yang belum maksimal membuat pantai ini kalah populer dibandingkan pantai-pantai lain di sekitarnya.

Faktor utama dalam pariwisata adalah kepercayaan terhadap suatu destinasi serta pengalaman yang dialami oleh wisatawan selama perjalanan. Citra destinasi mengacu tidak hanya pada karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu tempat, tetapi juga pada gambaran menyeluruh yang dipancarkan oleh destinasi tersebut. Dibutuhkan perumusan strategi pengembangan yang relevan dan adaptif agar mampu memperkuat posisi daya saing terhadap destinasi wisata sejenis, sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas kunjungan ulang dari para wisatawan (Darmin et al., 2023). Bagi pihak pengelola, optimalisasi kualitas pelayanan diharapkan mampu menjadi katalis dalam membangun ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang bersangkutan, sehingga tempat tersebut semakin menarik dan menjadi pilihan utama sebagai tujuan wisata yang berulang (Wahana et al., 2023). Diperlukan suatu strategi pengembangan yang tepat agar manfaat yang dihasilkan dapat dimaksimalkan, di mana salah satu elemen kunci dalam sektor pariwisata adalah manajemen destinasi yang efektif.

Seharusnya, pemerintah daerah Kabupaten Brebes menjadikan hal ini sebagai prioritas utama. Setiap dinamika perubahan perlu direspons secara proaktif melalui penerapan strategi yang tepat, agar potensi yang dimiliki dapat dimaksimalkan sekaligus mengatasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang ada. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja pengelolaan Pantai Randusanga Indah sehingga destinasi tersebut semakin diminati oleh para wisatawan (NPD Wahana et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan rangkaian proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian aktivitas guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Sebagai komponen vital dalam perkembangan perusahaan, baik di bidang barang maupun jasa, pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penawaran dan penjualan semata. Lebih jauh, pemasaran mencakup upaya untuk memahami, mengevaluasi, serta merespons kebutuhan dan preferensi konsumen guna menumbuhkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Aisyah, 2022). Kegiatan pemasaran dalam suatu entitas bisnis berperan

sebagai elemen strategis utama yang menjadi penentu keberlanjutan serta daya saing operasional usaha secara menyeluruh (Ibnu Abbas & Riono, 2023).

Citra destinasi adalah persepsi atau pandangan subjektif wisatawan terhadap suatu produk atau layanan pariwisata, baik yang telah mereka alami maupun yang hanya diketahui melalui informasi tidak langsung (Yulianto, 2020). Representasi ini tidak selalu terbentuk dari pengalaman personal, namun sering kali menjadi elemen penting yang memengaruhi kecenderungan wisatawan dalam memilih tujuan perjalanan. Citra destinasi terbentuk dari sejumlah dimensi yang meliputi antara lain: *citra kognitif*, *unique image*, *affective image* (Yulianto et al., 2021). Hasil studi terdahulu menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat wisata (Cahyani et al., 2024).

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan wisatawan serta pada kemampuan untuk mengendalikan standar pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kurniawan et al., 2022). Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana standar layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dinilai memadai atau tidak, dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan (Valentine et al., 2023). Hal ini mencakup proses penyampaian layanan yang tidak hanya sesuai dengan harapan konsumen, tetapi juga berpotensi melampaui ekspektasi mereka (Ni'am et al., 2023). Lima dimensi kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh Septianing, Parasuraman dan Zeithmal dalam buku Fandy Tjiptono, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) (Septianing & Farida, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya Pelayanan yang berkualitas terbukti memberikan pengaruh yang positif dan bermakna secara statistik terhadap kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Riadi et al., 2023).

Keinginan untuk kembali berkunjung dianggap sangat penting bagi keberlanjutan suatu destinasi wisata. Upaya untuk menarik wisatawan baru cenderung memerlukan investasi yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan loyalitas wisatawan lama, baik dari aspek biaya, waktu, maupun pendekatan pemasaran yang digunakan (Hariyanto & Dewi, 2023). Keinginan untuk berkunjung kembali mencerminkan suatu bentuk respons perilaku yang timbul dari pengalaman yang diperoleh individu selama berada di suatu destinasi wisata (Dewi & Musmini, 2023). Penelitian ini menguraikan empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur intensi seseorang dalam melakukan kunjungan ulang, yakni kesediaan untuk berkunjung kembali (*willingness to visit again*), kesediaan untuk mengajak orang lain (*willingness to invite*), kesediaan untuk menyampaikan pengalaman positif (*willingness to*

positive tale), serta kecenderungan untuk menempatkan destinasi tersebut sebagai prioritas dalam rencana perjalanan (*willingness to place the visiting destination in priority*) (Julianis et al., 2023).

Studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengindikasikan bahwa citra destinasi serta kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Farikhin et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini karena data yang dikumpulkan berbentuk angka atau skor, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis terkait hubungan antarvariabel yang diteliti. Sumber data yang digunakan merupakan data primer, yakni informasi yang diperoleh langsung dari para responden (Yulianto & Raharjo, 2021). Dalam penelitian ini, populasi ditentukan berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Randusanga Indah selama empat tahun terakhir. Data tersebut diperoleh secara langsung dari pihak pengelola Pantai Randusanga Indah, dengan total akumulasi sebanyak 50.424 pengunjung. Penelitian ini menerapkan metode *simple random sampling*, yakni teknik pemilihan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih (Imron, 2019). Peneliti menggunakan perhitungan berdasarkan rumus Slovin dengan margin error 8% didapat 156 responden.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form*, dengan skala interval yang mencakup 10 tingkat pilihan jawaban. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kualitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F . Selanjutnya, dilakukan pula analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan antarvariabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Randusanga Indah di Brebes. Deskripsi karakteristik responden disajikan berdasarkan variabel jenis kelamin, kelompok usia, serta tingkat pendapatan.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Pengunjung	Presentase
Jenis kelamin	Laki- laki	89	57,1%
	Perempuan	67	42,9%
Usia	<20 Tahun	20	12,8%
	21-25 tahun	78	50%
	26-30 tahun	30	19,2%
	31-35 tahun	14	9%
	> 35 tahun	14	9%
Pendapatan	<Rp.1.000.000	36	23,1%
	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	26	16,7%
	Rp 2.000.001- Rp. 3.000.000	62	39,7%
	Rp 3.000.001- Rp. 4.000.000	21	13,5%
	> Rp. 4.000.000	11	7,1%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data yang dihasilkan dalam tabel diatas terlihat bahwa Laki- laki menjadi jenis kelamin yang paling dominan yaitu 89 pengunjung (57,1%). Jumlah pengunjung perempuan tercatat sebanyak 67 orang atau sebesar 42,9%. Kelompok usia yang paling mendominasi kunjungan ke Pantai Randusanga Indah adalah 21–25 tahun, dengan total 78 pengunjung atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang datang berasal dari rentang usia tersebut. Sementara itu, kategori pendapatan terbanyak berada pada kisaran Rp2.000.001 hingga Rp3.000.000, yang mencakup 62 responden atau 39,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Pantai Randusanga Indah adalah perempuan berusia 21–25 tahun dengan tingkat pendapatan antara Rp2.000.001 hingga Rp3.000.000.

Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu secara akurat merepresentasikan konsep atau variabel yang ingin diteliti (Sufandi et al., 2022). Adapun hasil pengujian validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Destinasi	X1.1	0,800	0,3610	Valid
	X1.2	0,809		
	X1.3	0,860		
	X1.4	0,896		
	X1.5	0,886		
	X1.6	0,891		
	X1.7	0,825		
	X1.8	0,785		
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,817	0,3610	Valid
	X2.2	0,825		
	X2.3	0,814		
	X2.4	0,812		
	X2.5	0,834		
	X2.6	0,862		
	X2.7	0,837		
	X2.8	0,850		
	X2.9	0,791		
	X2.10	0,761		
Minat Berkunjung Kembali	Y1.1	0,835	0,3610	Valid
	Y2.1	0,850		
	Y3.1	0,850		
	Y4.1	0,841		
	Y5.1	0,848		
	Y6.1	0,860		
	Y7.1	0,856		
	Y8.1	0,835		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk setiap variabel berstatus valid karena nilai rhitung > rtabel (0,1572) yang menunjukkan semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka variabel tersebut dinilai memiliki tingkat keandalan yang cukup dan dapat digunakan dalam penelitian. Namun, jika nilainya berada di bawah 0,60, maka item-item dalam instrumen tersebut dianggap kurang stabil dan sebaiknya dilakukan evaluasi atau revisi (Putri Yulia & Rakhmanita, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Citra Destinasi	8	0,942	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	10	0,946	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	8	0,943	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Seluruh nilai yang diperoleh melebihi batas minimum 0,6, yang menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk keperluan pengujian hipotesis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk menjamin bahwa model regresi linier yang diterapkan telah memenuhi prasyarat fundamental, sehingga hasil estimasinya bersifat kredibel dan dapat dipercaya. Pengujian ini mencakup sejumlah aspek penting, antara lain uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi angka 0,05 (Epami, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	14,68093794
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,044
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel 4, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 mengindikasikan bahwa data memenuhi syarat uji normalitas berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data bersifat normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan korelatif antarvariabel independen dalam model penelitian yang dapat memengaruhi keakuratan hasil estimasi (Solichin et al., 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Citra Destinasi	,877	1,140
	Kualitas Pelayanan	,877	1,140

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel 5, tidak terdapat indikasi multikolonieritas di antara variabel independen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF yang berada di bawah angka 10 serta nilai tolerance yang melebihi 0,10. Variabel citra destinasi memiliki VIF 1,140 dan tolerance 0,877, demikian pula Variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai yang sama, artinya kedua variabel dinyatakan bebas dari multikolonieritas.

Uji Hekterodastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakteraturan dalam varians residual pada model regresi, yaitu guna mengetahui apakah kesalahan prediksi antarobservasi memiliki tingkat varians yang tidak konstan atau bervariasi (Christine et al., 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Hekterodastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	13,912	1,889		7,365	,000
	Citra Destinasi	-,020	,045	-,048	-,434	,665
	Kualitas Pelayanan	-,023	,028	-,091	-,832	,407

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 6, seluruh variabel dalam model menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Temuan ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yakni kondisi ketika varians residual tetap konstan di seluruh tingkat variabel independen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses pengujian untuk menilai apakah suatu asumsi atau dugaan dapat diterima berdasarkan data dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu uji t untuk menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menilai pengaruh secara simultan, serta uji koefisien determinasi guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,941	4,587		3,475	,001
Citra Destinasi	,348	,074	,328	4,674	,000
Kualitas Pelayanan	,316	,058	,380	5,418	,000

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel 7, variabel citra destinasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $4,674 > t$ tabel 1,976 pada derajat kebebasan (df) 153 dengan tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Di sisi lain, variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan hasil serupa, dengan nilai sig. 0,000 dan t hitung $5,418 > t$ tabel. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Uji F

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17167,853	2	8583,927	39,313	.000 ^b
Residual	33407,140	153	218,347		
Total	50574,994	155			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 8, memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung sebesar $39,313 > F$ tabel sebesar 3,06. Hal ini menandakan bahwa variabel citra destinasi dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Syamsuri et al., 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.583 ^a	.339	.331	14,77658

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,331 menunjukkan bahwa citra destinasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,1% variasi yang terjadi pada variabel minat kunjungan ulang. Adapun sisanya, sebesar 66,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis untuk mengevaluasi sejauh mana lebih dari satu variabel independen secara simultan memengaruhi satu variabel dependen. untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Shabrina et al., 2023).

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	15,941	4,587		3,475	,001
	Citra Destinasi	,348	,074	,328	4,674	,000
	Kualitas Pelayanan	,316	,058	,380	5,418	,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 10, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 15,941 + 0,348 X_1 + 0,316 X_2$.

Berdasar hasil analisis regresi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- Nilai Konstanta sebesar 15,941 menunjukkan bahwa ketika citra destinasi dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka minat kunjungan ulang diperkirakan sebesar 15,941. Apabila peningkatan satu satuan pada variabel citra destinasi diperkirakan akan mendorong kenaikan minat kunjungan ulang wisatawan sebesar 0,348, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap tidak berubah. Ketika Setiap peningkatan satu skor pada variabel kualitas pelayanan diperkirakan akan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan sebesar 0,316, dengan catatan variabel independen lainnya tetap konstan.

- b. Hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $4,674 > t$ tabel 1,976, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
- c. Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $5,418 > t$ tabel 1,976. Temuan ini menguatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang secara nyata memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.
- d. Hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, serta nilai F hitung sebesar $39,313 > F$ tabel sebesar 3,06. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan ulang wisatawan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata Pantai Randusanga Indah Brebes. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut—citra destinasi dan kualitas pelayanan—berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 39,313 dengan signifikansi 0,000. Model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 33,1% dari variasi dalam minat berkunjung kembali, sedangkan sisanya, sebesar 66,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan studi dengan menambahkan indikator atau variabel lain yang berkaitan dengan keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Variabel tambahan tersebut dapat mencakup citra destinasi, strategi pemasaran, kualitas layanan, serta faktor-faktor relevan lainnya. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis, khususnya dalam upaya pengelolaan destinasi wisata yang lebih efektif. Selain itu, hasil temuan ini juga dapat dijadikan sebagai landasan atau rujukan bagi penelitian-penelitian mendatang yang mengangkat tema serupa.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S. (2022). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198–206. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Al-Bakry, M. H. N. (2023). Analisis potensi pariwisata Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi: Persepsi pedagang lokal terhadap dampak wisatawan dalam peningkatan pendapatan di Danau Toba. *Pringgitan*, 4(2), 106–115.
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis-Net: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 132–141.
- Christine, D. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage, total arus kas dan ukuran perusahaan terhadap financial distress pada perusahaan property dan real estate yang terdapat di Bursa Efek Indonesia tahun 2014–2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.102>
- Darmin, F. (2023). Estetika kuliner mempengaruhi citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan di Kota Ternate. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 22(2), 16–34. <https://doi.org/10.53640/jemi.v22i2.1103>
- Dewi, L., & Musmini, L. S. (2023). A literature review: Pengalaman dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke desa wisata. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/67540>
- Epami, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Davienna Boutique Hotel. *Jurnal ...*, 19, 4161–4172.
- Farikhin, A. (2020). Pengaruh citra destinasi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Hariyanto, O. I. B., & Dewi, S. (2023). Nilai dan kualitas serta kepuasan terhadap minat berkunjung kembali ke mall di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.4192>
- Ibnu Abbas, F., & Riono, B. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–6.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV Meubele Berkah Tangerang. *IJSE (Indonesian Journal on Software Engineering)*, 5(1), 19–28.
- Julianis, A., & Wulandari. (2023). Pengaruh perceived value terhadap minat Gen Z berkunjung kembali ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto. *Visionida: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 165–173.

- Kurniawan. (2022). Pengaruh daya tarik, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, September 2022, 1–18.
- Ni'am, Z. S. C., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh store atmosphere, fasilitas, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Rumah Coklat Bodog Kabupaten Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi V*, 1–10.
- NPD Wahana, A. (2023). Pengaruh strategi pengembangan dan potensi wisata terhadap daya tarik wisata: Studi empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Putri Yulia, H., & Rakhmanita, A. (2023). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada divisi produksi di PT Multi Teknik Telaga Indonesia Tangerang Banten Indonesia. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 122–135.
- 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), 38–49.
- Riono, S. B. (2025). The impact of work pattern changes on company performance and profitability in a competitive global market. *Journal of Business Strategy and Innovation*.
- Riyadi, R., & Ikhwan. (2024). Pengaruh strategi bauran pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran melalui manajemen hubungan pelanggan di Objek Wisata Pantai Randusanga Indah Brebes. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 588–599. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4397>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Shabrina, A. (2023). Analisis regresi berganda pada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja fisik preservasi jalan dan jembatan di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal ...*, 1(1), 47–56.
- Solichin, A. (2021). Pengaruh e-WOM dan risk perception terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(2), 2–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i02.355>
- Sufandi, U., & Priono. (2022). Uji usability fungsi aplikasi web sistem informasi dengan use questionnaire. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 19(1), 24–34.
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C. W., Pratiwi, D. P., Afriliana, S., & Maissy. (2021). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.

- Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., & [Penulis Lain]. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan customer value terhadap keputusan pembelian Sampo Clear: Studi kasus pada mahasiswa UMUS. *Gemilang: Jurnal* <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1309>
- Wahana, A. (2023). Pengaruh strategi pengembangan dan potensi wisata terhadap daya tarik wisata (Studi empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Yulianto, A. (2020). Analisis positioning operator seluler dan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar di wilayah Yogyakarta. *Jurnal Economic and Management (JECMA)*, 1(1), 33–45.
- Yulianto, A. (2021). Model kewirausahaan: Atribut niat kewirausahaan antara mahasiswa eksakta dan non-eksakta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(4), 1180–1194.
- Yulianto, A., & Raharjo, B. (2021). Analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Honda Motor. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.46772/jecma.v3i2.1017>