

**PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN,
DAYA TARIK WISATA DAN FASILITAS WISATA TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN
DI KOTA SABANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

MIFTAHUL JANNAH

NPM : 2202120076



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH**

2026



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MIFTAHUL JANNAH

NPM : 2202120076

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA DESTINASI KUALITAS PELAYANAN DAYA
TARIK WISATA DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KOTA SABANG**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
IK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK: 19830312 202209 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MIFTAHUL JANNAH

NPM : 2202120076

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA DESTINASI KUALITAS PELAYANAN DAYA
TARIK WISATA DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KOTA SABANG**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 15 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

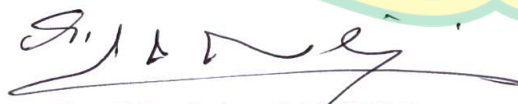
Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK: 19830312 202209 2 001

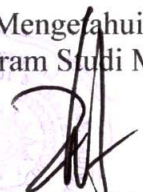
Anggota


Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK: 19840228 201708 1 001

Anggota


Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Mengesahkan
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kota Sabang. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Progran Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahnda (Mulyadi) dan Ibunda (Apriani) beserta keluarga tercinta adik-adik tersayang yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M, Selaku Plt Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, Selaku Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Bapak Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M., Selaku Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
7. Serta teman-teman seperjuangan (Afdal Syahputra, Oji Arjian, Muhammad Afdhalul Irhamna, dan Teuku Muhammad Dayyan Fathin) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Miftahul Jannah

Banda Aceh, 12 Juni 2026

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Ruang lingkup penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan teoritis.....	18
2.1.1 Minat Berkunjung Kembali.....	18
2.1.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali	18
2.1.1.2 Dimensi Minat Berkunjung Kembali.....	19
2.1.1.3 Faktor-faktor Minat Berkunjung Kembali	19
2.1.1.4 Indikator Minat Berkunjung Kembali	20
2.1.2 Citra destinasi	23
2.1.2.1 Pengertian Citra Destinasi.....	23
2.1.2.2 Aspek penting dalam pariwisata	25
2.1.2.3 Komponen utama pada citra destinasi	25
2.1.2.4 Indikator citra destinasi	26
2.1.3 Kualitas pelayanan.....	29
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.3.2 Dimensi kualitas pelayanan	31
2.1.3.3 Faktor-faktor kualitas pelayanan.....	32
2.1.3.4 Indikator kualitas pelayanan	32
2.1.4 Daya Tarik Wisata.....	34
2.1.4.1 Pengertian Daya Tarik Wisata	34
2.1.4.2 Objek-Objek Daya Tarik Wisata.....	36
2.1.4.3 Indikator Daya Tarik Wisata.....	36
2.1.5 Fasilitas Wisata	39
2.1.5.1 Pengertian Fasilitas Wisata	39
2.1.5.2 Unsur-Unsur Fasilitas Wisata	40
2.1.5.3 Jenis-Jenis Fasilitas Wisata	41
2.1.5.4 Indikator Fasilitas Wisata.....	42
2.2 Penelitian Sebelumnya	44
2.3 Kerangka Pemikiran	52
2.4 Hipotesis	53

BAB III	METODE PENELITIAN.....	54
3.1	Desain Penelitian.....	54
3.1.1	Tujuan Penelitian.....	54
3.1.2	Jenis Penelitian.....	54
3.1.3	Horizon Waktu.....	55
3.1.4	Unit Analisis.....	56
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
3.2.1	Populasi Penelitian.....	56
3.2.2	Sampel Penelitian.....	57
3.3	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4	Definisi Dan Operasionalisasi Variabel.....	58
3.5	Teknik Analisis Data.....	61
3.6	Pengujian Data.....	61
3.6.1	Uji Validitas.....	61
3.6.2	Pengujian Realibilitas.....	62
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	62
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	62
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	63
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.7	Pengujian Hipotesis.....	64
3.7.1	Uji-T.....	64
3.7.2	Uji-F.....	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1	Gambaran Umum Wisatawan di Kota Sabang.....	66
4.1.1	Visi dan Misi Wisatawan di Kota Sabang.....	67
4.2	Karakteristik Responden.....	68
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	69
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Ke Sabang.....	70
4.3	Hasil Pengujian Data.....	71
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	71
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
4.4	Analisis Deskriptif.....	74
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	74
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Destinasi.....	75
4.4.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	77
4.4.4	Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata.....	79
4.4.5	Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas Wisata.....	81
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	87
4.5.2	Hasil Uji Multikolineritas.....	88
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	89
4.6	Pengujian Hipotesis.....	91
4.6.1	Uji Parsial (t).....	95

4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	97
4.7 Implikasi Penelitian	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	109

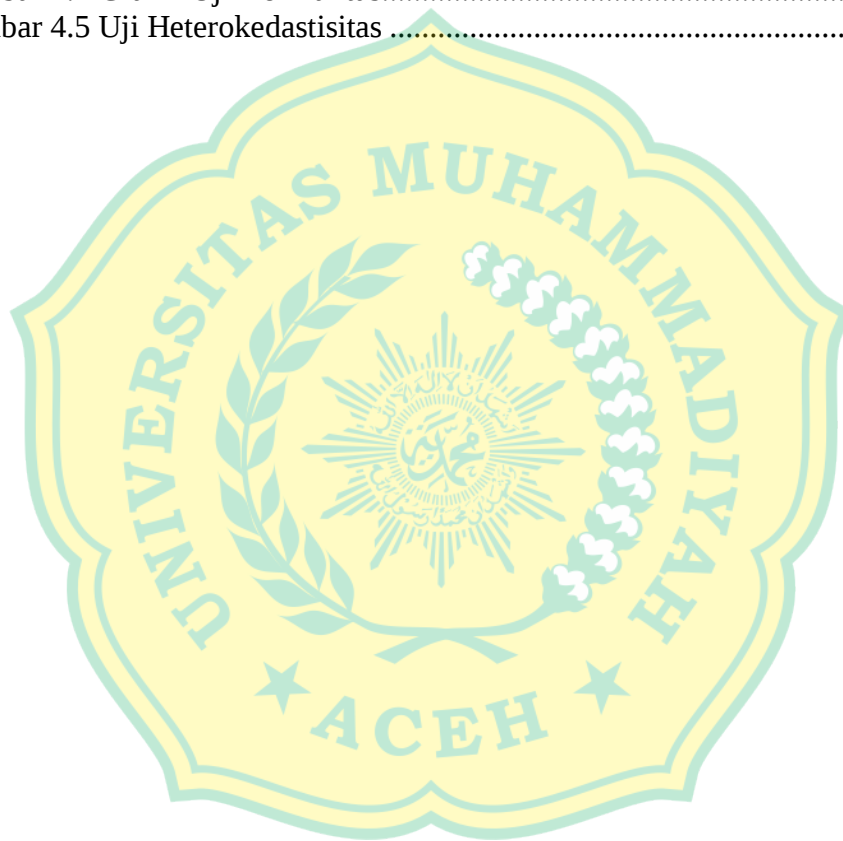


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Asli Daerah Provinsi Aceh.....	5
Table 1.2	Pendapatan Asli Daerah Kota Sabang.....	6
Tabel 2.1	Matrik Perbedaan Dan Persamaan	46
Tabel 3.1	Horizon waktu	55
Tabel 3.2	Skala likert.....	56
Tabel 3.3	Definisi Oprasionalisasi Variabel, Indikator Pengukuran	58
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.3	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	74
Tabel 4.4	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Destinasi	76
Tabel 4.5	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata	79
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel fasilitas Wisata.....	81
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolineritas.....	85
Tabel 4.9	Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Kota Sabang	87
Tabel 4.10	Tabel Model Summary	89
Tabel 4.11	Hasil Uji t (Parsial).....	90
Tabel 4.12	Analysis Of Variance (ANOVA)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Devisa Sektor Pariwisata	3
Gambar 1.2 Jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Aceh, Tahun 2022-2025	4
Gambar 1.3 Jumlah Data Kunjungan Wisatawan 5 Tahun Terakhir	5
Gambar 1.4 Survei Pendahuluan.....	13
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Asal Daerah.....	70
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali ke Sabang	71
Gambar 4.4 Grafik Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Data Tabulasi	106
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	110
Lampiran 4 Uji Distribusi Frekuensi.....	111
Lampiran 5 Uji Validitas	117
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	122
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	125
Lampiran 9 r tabel, t tabel, dan F tabel	126



**PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN, DAYA
TARIK WISATA DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KOTA SABANG**

MIFTAHUL JANNAH
NPM : 2202120076

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M
Pembimbing II : Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Kota Sabang. Fenomena rendahnya loyalitas wisatawan menjadi latar belakang utama dilakukannya kajian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden (wisatawan domestik dan manca negara) yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, keempat variabel (Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, dan Fasilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung ulang ke Kota Sabang. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan fasilitas publik dan standarisasi pelayanan untuk menjaga daya saing destinasi.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata, Minat Berkunjung Kembali.

**THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY,
TOURIST ATTRACTIONS, AND TOURISM FACILITIES ON TOURISTS'
INTENTION TO REVISIT SABANG CITY**

MIFTAHUL JANNAH
NPM : 2202120076

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M
Pembimbing II : Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of destination image, service quality, tourist attractions, and facilities on tourists' revisit intention in Sabang City. The study's underlying motivation is the low tourist loyalty phenomenon. The research method used was a quantitative survey approach. Data were collected through questionnaires from 100 respondents (domestic and international tourists) using the Slovin formula. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques to test the influence of variables partially and simultaneously. The results indicate that, partially, all four variables (destination image, service quality, attractions, and facilities) have a positive and significant effect on revisit intention. Simultaneously, all independent variables have a strong contribution in determining tourists' decisions to revisit Sabang City. This study recommends improving public facilities and standardizing services to maintain the destination's competitiveness.

Keywords: Destination image, service quality, tourist attractions, tourist facilities, revisit intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah aktivitas berpergian ke suatu tempat untuk mencari pengalaman baru, menikmati keindahan alam, dan budaya. Menurut penelitian Hamrun (2021) Pariwisata merupakan indikator yang menjadi prioritas pengembangan bagi suatu daerah. Dengan adanya objek wisata tersebut, suatu daerah akan memperoleh pendapatan dari setiap objek wisata yang ada. Pengembangan pariwisata perlu dilakukan karna adanya potensi pada sumber daya alam.

Kota Sabang adalah pergeseran nilai orientasi kunjungan wisatawan. Sabang tidak lagi sekadar menjual keunikan geografis sebagai destinasi kunjungan sekali seumur hidup (*once-in-a-lifetime visit* ke Tugu Nol Kilometer), melainkan telah berkembang menawarkan perpaduan pengalaman mendalam (alam, sejarah, dan budaya). Potensi pengalaman mendalam inilah yang menjadi pemicu penting untuk mendorong minat wisatawan melakukan kunjungan berulang (*repeat visitation*). Kemampuan mempertahankan wisatawan untuk mau datang kembali ke Sabang menjadi indikator krusial bagi keberlanjutan pariwisata daerah sekaligus jaminan stabilitas kontribusi ekonomi lokal dan devisa pariwisata secara jangka panjang.

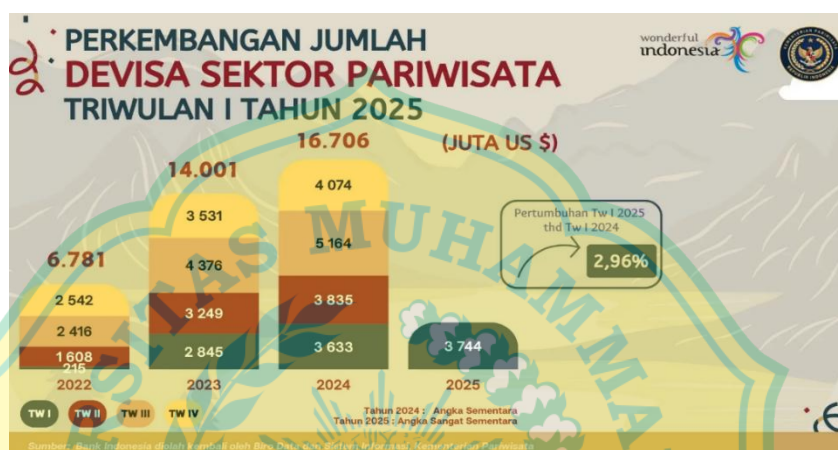
Pada masa lalu, sabang adalah pelabuhan dagang penting yang menyaingi Singapura, dan kini jejak sejarahnya terlihat pada peninggalan Benteng Jepang di tempat-tempat seperti Pantai Anoi Itam, serta statusnya sebagai kawasan

perdagangan bebas. Pantai-pantai seperti Sumur Tiga menawarkan pemandangan Samudra Hindia yang tenang dan sangat cocok untuk menikmati sunrise, sementara fenomena alam lain seperti Gunung Api Jaboi melengkapi keragaman atraksi darat. Sementara kehidupan lokal yang kental dengan budaya Aceh yang Islami menawarkan suasana damai, dilengkapi dengan kuliner khas seperti Mie Sedap yang lezat, menjadikan Sabang sebagai perpaduan sempurna antara wisata alam, sejarah, dan ketenangan. Oleh karena itu, Sabang tidak hanya menjual kunjungan sekali seumur hidup (ke Nol Kilometer), tetapi juga pengalaman mendalam yang berpotensi mendorong wisatawan untuk memilih destinasi ini sebagai tujuan berulang, sebuah indikator keberlanjutan pariwisata yang krusial.

Sektor pariwisata telah diakui secara global sebagai salah satu mesin penggerak ekonomi yang paling strategis. Kontribusinya tidak hanya terbatas pada perolehan devisa negara, tetapi juga meluas pada penciptaan lapangan kerja, pemerataan pembangunan daerah, dan penguatan ekonomi lokal. Pertumbuhan ekonomi banyak didukung oleh sektor pariwisata yang semakin berkembang dengan menunjukkan adanya perbaikan angka dalam meningkatkan devisa serta pendapatan terhadap Indonesia. Devisa Sektor Pariwisata merupakan penerimaan devisa negara yang berasal dari aktivitas kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Untuk mengukur capaian nilai devisa dari sektor ini, Kementerian Pariwisata mengacu pada data penerimaan (*ekspor*) jasa perjalanan wisatawan mancanegara (*travel inbound*) yang tercatat dalam transaksi berjalan pada komponen jasa-jasa dalam laporan Neraca Pembayaran Indonesia (NPI), yang diterbitkan oleh Bank Indonesia (Dauda et al., 2024).

Berdasarkan laporan Neraca Pembayaran Indonesia Triwulan I Tahun 2025 yang dirilis oleh Bank Indonesia, total penerimaan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2024 mencapai 3,744 miliar USD.

Gambar 1.1
Jumlah Devisa sektor pariwisata, Tahun 2022-2025



Sumber: Devisa sektor pariwisata tahun 2025

Infografis tersebut menyajikan data perkembangan jumlah devisa negara dari sektor pariwisata Indonesia sejak tahun 2022 hingga awal tahun 2025 dengan menggunakan satuan juta dolar Amerika Serikat (US \$). Berdasarkan data yang diolah oleh Kementerian Pariwisata dari Bank Indonesia, sektor pariwisata menunjukkan tren pertumbuhan tahunan yang sangat positif, di mana total devisa pada tahun 2022 tercatat sebesar 6.781 juta US \$, kemudian meningkat drastis menjadi 14.001 juta US \$ pada tahun 2023, dan terus naik hingga mencapai angka sementara sebesar 16.706 juta US\$ pada tahun 2024. Jika melihat rincian per kuartal, pendapatan devisa pada Triwulan Pertama atau periode Januari sampai Maret selalu konsisten mengalami kenaikan setiap tahunnya, dimulai dari 215 juta US \$ pada awal tahun 2022, melonjak ke angka 2.845 juta US\$ pada tahun 2023, dan menyentuh 3.633 juta US \$ pada tahun 2024. Tren positif ini terus berlanjut hingga awal tahun 2026 yang mana laporan menunjukkan bahwa pada Triwulan Pertama tahun 2025, sektor pariwisata berhasil membukukan devisa sebesar 3.744 juta US \$. Pencapaian di awal tahun 2025 ini menandakan adanya pertumbuhan

sebesar 2,96% jika dibandingkan secara tahunan dengan periode Triwulan Pertama pada tahun 2024.

Gambar 1.2

Jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Aceh, Tahun 2022-2025



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Sektor pariwisata Provinsi Aceh menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat, di mana jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat secara konsisten dari 6.957.205 perjalanan pada tahun 2022 menjadi 8.973.634 pada tahun 2023, dan melonjak tajam hingga mencapai 12.959.094 perjalanan sepanjang tahun 2024. Tren positif ini melesat semakin kuat di awal tahun 2025, yang mana pergerakan wisatawan pada periode Januari hingga April sudah berhasil menyentuh angka 7.315.394 kunjungan. Capaian di empat bulan pertama tahun 2025 tersebut menandakan adanya lonjakan drastis sebesar 76,42% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2024 yang saat itu hanya mengumpulkan 4,1 juta kunjungan.

Tabel 1.1
Pendapatan asli Daerah (PAD) Provinsi Aceh

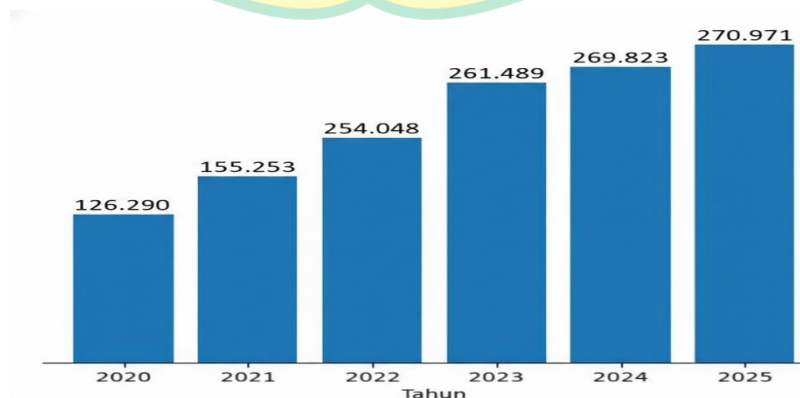
Tahun	Realisasi PAD (Estimasi/Audit)	Catatan Strategis
2022	± Rp2,87 Triliun	Pemulihan pasca pandemi mulai stabil.
2023	± Rp2,95 Triliun	Didorong oleh sektor pajak kendaraan dan retribusi.
2024	± Rp3,02 Triliun	Target moderat dengan fokus pada digitalisasi pajak.
2025	Potensi Kenaikan Tajam	Dipicu lonjakan wisatawan (7,3 juta kunjungan di Q1).

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh & Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa realisasi PAD Provinsi Aceh terus mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun. Setelah melewati masa pemulihan pasca-pandemi pada 2022 dengan capaian Rp2,87 Triliun, angka ini konsisten merangkak naik hingga menyentuh estimasi Rp3,02 Triliun pada 2024. Memasuki tahun 2025, integrasi antara digitalisasi pajak dan lonjakan masif 7,3 juta wisatawan di kuartal pertama menciptakan optimisme akan adanya kenaikan PAD yang jauh lebih tajam dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa sektor pariwisata telah bertransformasi menjadi tulang punggung baru bagi pendapatan daerah Aceh.

Gambar 1.3

Jumlah Data Kunjungan Wisatawan 5 Tahun Terakhir



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Sabang

Berdasarkan diagram batang kunjungan wisatawan di Kota Sabang tahun 2020–2025, jumlah wisatawan pada tahun 2020 tercatat sebanyak 126.290 orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 155.253 orang. Selanjutnya, pada tahun 2022 terjadi kenaikan yang cukup signifikan dengan jumlah kunjungan mencapai 254.048 orang. Tren peningkatan berlanjut pada tahun 2023 sebesar 261.489 orang dan kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 269.823 orang. Pada tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan mencapai 270.971 orang, yang menunjukkan bahwa sektor pariwisata Kota Sabang terus mengalami pertumbuhan dan pemulihan secara berkelanjutan.

Tabel 1.2
Pendapatan asli Daerah (PAD) Kota Sabang

Tahun	Realisasi PAD Total (Rp)	Keterangan / Fokus Sektor Pariwisata
2020	Data terdampak pandemi	Mengalami penurunan signifikan akibat pembatasan akses masuk.
2021	57.778.238.856	Mulai pulih seiring kenaikan kunjungan wisatawan.
2022	53.882.846.168	Realisasi tercatat lebih rendah sedikit dari 2021 meski wisatawan naik.
2023	60.000.000.000	Estimasi pertumbuhan berdasarkan tren pemulihan.
2024	36.388.000.000	Realisasi PAD tahun 2024 belum mencapai target yang telah ditetapkan ($\pm$ Rp 71,99 miliar). Meskipun jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan, kontribusi terhadap PAD tidak optimal.
2025	31.260.000.000	Realisasi PAD tahun 2025 masih bersifat sementara dan berada di bawah target APBD ($\pm$ Rp 62,68 miliar).

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Sabang

Berdasarkan Tabel 1.2, perkembangan sektor pariwisata di Kota Sabang memberikan dampak yang bervariasi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) selama periode 2020–2025. Pada tahun 2020, PAD mengalami penurunan

signifikan akibat pembatasan akses selama pandemi COVID-19. Memasuki tahun 2021, kondisi mulai menunjukkan pemulihan dengan realisasi PAD sebesar Rp57.778.238.856. Pada tahun 2022, meskipun jumlah kunjungan wisatawan meningkat, realisasi PAD justru sedikit menurun menjadi Rp53.882.846.168. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan penerimaan daerah. Selanjutnya, pada tahun 2023, PAD kembali mengalami peningkatan menjadi Rp60.000.000.000 seiring dengan tren pemulihan ekonomi dan aktivitas pariwisata.

Namun, pada tahun 2024 realisasi PAD tercatat sebesar Rp36.388.000.000 atau belum mencapai target yang telah ditetapkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sektor pariwisata terus berkembang, optimalisasi pemungutan pajak dan retribusi daerah masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, pada tahun 2025 realisasi PAD tercatat sebesar Rp31.260.000.000 dan masih bersifat sementara serta berada di bawah target APBD sebesar Rp62.680.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD masih memerlukan pengelolaan yang lebih efektif agar peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kemandirian fiskal Kota Sabang.

Dalam industri pariwisata modern, konsep keberlanjutan menjadi sebuah keniscayaan. Salah satu indikator utama dari pariwisata yang berkelanjutan adalah tingginya tingkat kunjungan kembali (*revisit intention*). Minat berkunjung kembali merupakan cerminan dari kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Wisatawan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan

ekonomi secara berulang, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang kini dampaknya semakin meluas melalui media digital. Seperti yang dijustifikasi Tjahjono et al., (2025) minat dapat diartikan sebagai probabilitas subjektif individu bahwa dirinya akan melakukan sesuatu atau perilaku tertentu. Minat perilaku merupakan hasil dari teori tindakan beralasan atau *theory of reasoned action* (TRA) yang didenifisikan bagaimana seseorang merumuskan rencana untuk melakukan suatu kinerja tertentu dalam perilaku masa depan.

Meningkatnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dan perkembangan teknologi internet yang sangat cepat, tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembirakan. Bagi pelaku bisnis secara umum, kondisi ini ditunjang dengan semakin majunya perangkat seluler yang semakin banyak digunakan masyarakat (Djafar et al., 2024). Oleh karena itu memahami faktor-faktor yang membentuk minat berkunjung kembali menjadi sangat krusial bagi pengelola destinasi. Secara spesifik, bagi pengelola dan pemangku kepentingan di Sabang, mengukur dan menganalisis secara mendalam faktor-faktor penentu minat berkunjung kembali wisatawan adalah langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan pariwisata bahari di wilayah tersebut. Minat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang membentuk pengalaman mereka secara keseluruhan. Menurut Rizkiyanti, (2023) kualitas suatu destinasi wisata dapat diukur tidak hanya dari kualitas destinasi wisata tersebut tetapi juga dari fasilitas, pelayanan, penjualan dan ketersediaan yang mendukung destinasi tersebut.

Citra destinasi merupakan salah satu variabel yang sering dibahas dalam perilaku wisatawan. Seperti yang dijustifikasi oleh Siti et al., (2025) mendefinisikan citra destinasi sebagai representasi mental yang dihasilkan melalui proses kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (tindakan). Pandangan dan keyakinan seseorang tentang suatu destinasi berdasarkan informasi yang mereka miliki aksesnya dikenal sebagai citra destinasi. Citra sangat penting untuk menciptakan destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan masyarakat (Kencana et al., 2023). Secara lebih rinci citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau layanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata (Lestari et al., 2022). Oleh karena itu pengembangan destinasi wisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat berkunjung kembali merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Apriliyanti et al., 2020). Citra sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan, setiap destinasi pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi tentang sebuah destinasi. Citra yang terbentuk merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah-tamahan, dan lain-lain. Dalam konteks pariwisata bahari, Citra Destinasi Sabang sangat bergantung pada

bagaimana wisatawan memandang keindahan bawah laut, kebersihan pantai, serta ketersediaan dan kualitas fasilitas pendukung kegiatan *diving* dan *snorkeling*.

Kualitas pelayanan seperti yang dijustifikasi dalam penelitian Ardista, (2021) adalah suatu ukuran untuk menilai barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna yang diinginkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang utuh di Sabang dievaluasi berdasarkan keseluruhan pengalaman wisatawan, mencakup aspek fungsional seperti efisiensi transportasi, kebersihan fasilitas publik dan akomodasi, serta aspek interaksi seperti keramahan, kejujuran, dan kesiapan seluruh pihak penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pengunjung secara menyeluruh. Menurut Abdulkholiq, (2020) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan wisatawan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata kepulauan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata.

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud ke anekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Faujan et al., 2024). Daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai segala hal di suatu lokasi yang memiliki karakteristik unik, keindahan yang menarik, kemudahan akses, serta memiliki nilai menarik

baik dari keanekaragaman alam maupun hasil karya manusia. Daya tarik wisata menjadi komponen penting dalam pengembangan pariwisata destinasi. Keindahan alam, warisan budaya, kearifan lokal, fasilitas dan layanan yang tersedia adalah beberapa dari banyak faktor yang memengaruhi pengalaman wisatawan (Diansyah et al., 2024). Di Kota Sabang, daya tarik wisata ini termanifestasi secara kuat melalui kekayaan bawah laut Pulau Weh yang menjadi magnet bagi penyelam internasional, serta keberadaan ikon sejarah dan geografis seperti Monumen Kilometer Nol Indonesia. Perpaduan antara pesona alam bahari yang autentik dengan pengembangan fasilitas pendukung yang memadai menjadikan Kota Sabang sebagai destinasi unggulan yang mampu menawarkan pengalaman wisata yang unik dan kompetitif.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Sabang pernah mengalami penurunan drastis pada saat terjadi nya pandemi COVID 19. Dimana penurunan mencapai 79,42% disebabkan oleh adanya pembatasan perjalanan, penutupan destinasi wisata, dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Meski demikian, sejak 2021, jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara mulai menunjukkan pemulihan bertahap, yang terlihat dari pertumbuhan positif pada tahun 2021 hingga 2023. Pada 2023, angka kunjungan Wisatawan Nusantara mencapai 253.249, mencerminkan kebangkitan sektor pariwisata domestik. Meskipun sektor pariwisata Kota Sabang sempat menunjukkan tren peningkatan yang positif di sepanjang tahun 2025, angka kunjungan tersebut justru merosot tajam pada penghujung tahun hingga awal 2026. Penurunan drastis sebesar 34% hingga 47% ini merupakan dampak langsung dari bencana hidrometeorologi, berupa banjir dan

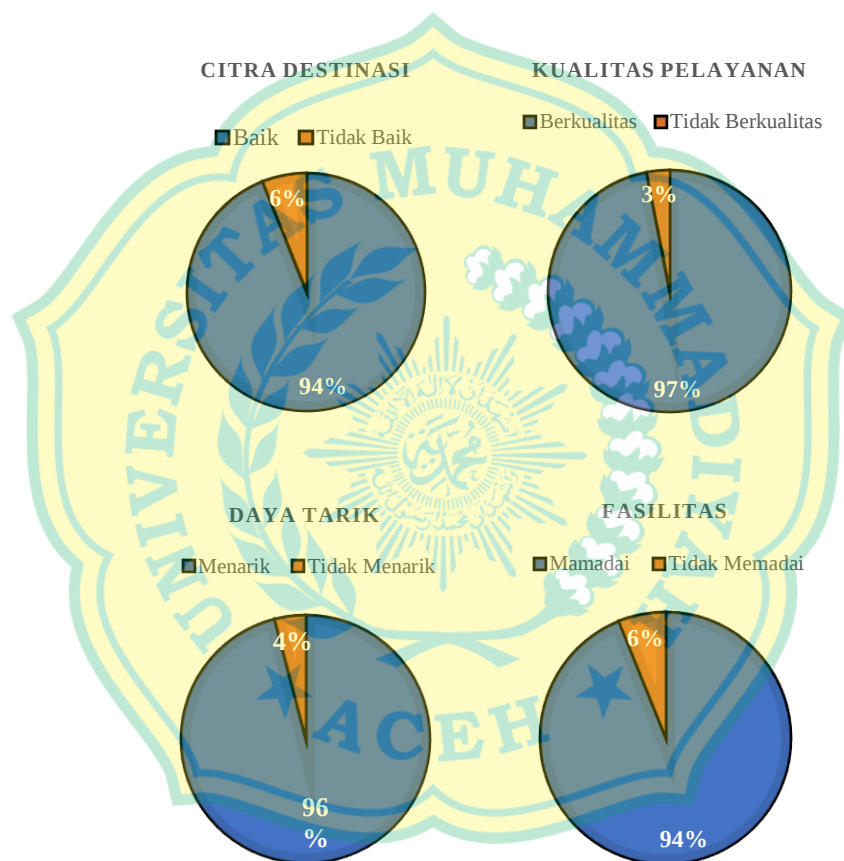
longsor di wilayah Aceh pada November 2025 yang melumpuhkan akses darat menuju pelabuhan penyeberangan.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada wisatawan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh wisatawan yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan wisatawan (Junensih, 2021). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh wisatawan yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas wisata sangat penting sebagai faktor pendukung dalam kegiatan berwisata, wisatawan ketika berkunjung atau melakukan kegiatan wisatanya selalu berharap kepuasan atau biasa disebut pemenuhan apa yang diharapkan (Taning, 2022). Namun, realita di lapangan menunjukkan kondisi yang berbeda. Kota Sabang sebenarnya telah dilengkapi dengan beberapa fasilitas dasar, seperti area parkir, toilet, tempat sampah, gazebo, dan warung makan. Berdasarkan hasil observasi dan survei, peneliti menemukan bahwa fasilitas tersebut kurang terawat dengan baik, toilet seringkali kotor, jumlah tempat sampah tidak memadai, dan beberapa gazebo mengalami kerusakan. Kondisi ini menyatakan bahwa fasilitas yang tidak terawat dapat secara signifikan menurunkan tingkat kepuasan wisatawan.

Berikut adalah survei pendahuluan mengenai citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata yang dilakukan terhadap 34 responden wisatawan di Kota Sabang, dengan hasil sebagai berikut :

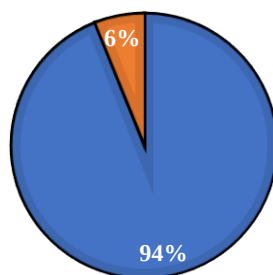
Gambar 1.4

Survei Pendahuluan



MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

■ Berminat ■ Tidak Berminat



Sumber : Data Survei Awal

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada gambar 1.4, dengan jumlah responden sebanyak 34 orang, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Kota Sabang bahwa Kota Sabang dinilai memiliki citra destinasi yang baik, didukung oleh keindahan alam, keunikan daya tarik wisata, serta pelayanan yang cukup memuaskan sehingga mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dari uraian fenomena diatas, pemahaman mendalam mengenai pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik, dan fasilitas wisata sangat vital sebagai landasan bagi pemerintah daerah dan para pelaku industri pariwisata dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di kota sabang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pentingnya mempertahankan wisatawan untuk berkunjung kembali, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang?
5. Bagaimana pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata secara simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra destinasi secara parsial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.

3. Menguji dan menganalisis, pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata secara parsial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas wisata secara parsial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam kajian pariwisata daerah seperti Kota Sabang.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku usaha pariwisata di Kota Sabang dalam meningkatkan citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata guna mendorong minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu,

penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan di Kota Sabang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menetapkan wisatawan domestik yang telah berkunjung ke berbagai destinasi di Kota Sabang sebagai subjek penelitian, dengan fokus objek penelitian pada pengalaman serta persepsi pengunjung terhadap potensi pariwisata di wilayah tersebut. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman langsung (*direct experience*) dapat memberikan data primer yang akurat dan relevan mengenai kualitas pelayanan, fasilitas, serta daya tarik wisata yang tersedia. Dengan melibatkan responden yang telah merasakan langsung suasana di lapangan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi riil pariwisata di Kota Sabang dari sudut pandang pengguna jasa atau wisatawan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Berkunjung Kembali

2.1.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat merupakan kondisi yang terjadi jika seseorang melihat ciri-ciri atau situasi yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri. Secara lebih spesifik, menurut Depdikbud, minat merupakan keinginan yang tinggi yang berasal dari hati terhadap sesuatu. Sementara itu, Berkunjung adalah kata sifat yang memiliki arti datang atau hadir. Sebagaimana minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul untuk membeli produk, maka minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial, baik yang pernah maupun belum pernah, dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata (Faujan *et al.*, 2024). Minat berkunjung kembali wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Minat berkunjung kembali merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan dalam literatur tentang pariwisata, minat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata merupakan suatu keinginan yang melibatkan banyak faktor saling berhubungan yaitu kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain-lain (Didi *et al.*, 2023).

Dalam konteks ini, minat pengunjung tidak hanya ditentukan oleh keindahan destinasi, tetapi juga oleh fasilitas yang tersedia. Wisatawan cenderung

kembali apabila fasilitas mampu memenuhi kebutuhan mereka secara optimal. Dengan adanya fasilitas yang memadai, wisatawan merasa lebih nyaman, terdorong untuk tinggal lebih lama, serta meninggalkan kesan positif yang dapat meningkatkan niat berkunjung kembali (Yussabila, 2025). Minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan di pengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya (Lestari et al., 2022). Minat berkunjung kembali merupakan suatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dimasa depan (Aris Sandi et al., 2023). Maka dapat disimpulkan minat berkunjung kembali adalah dorongan atau keinginan berperilaku dari seseorang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi atau objek yang pernah didatangi di masa lalu, yang mana keinginan ini dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman kunjungan sebelumnya.

2.1.1.2 Dimensi Minat Berkunjung Kembali

Dijustificasi oleh Aris Sandi et al., (2023) terdapat juga dua dimensi, yaitu:

- a. *Intention to recommend* (keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)
- b. *Intention to revisit* (keinginan untuk kembali berkunjung)

2.1.1.3 Faktor-faktor Minat Berkunjung Kembali

Dijustificasi oleh Didi *et al.*, (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan sebagai berikut :

a. Promosi.

Langkah untuk mengenalkan dan menarik minat calon wisatawan agar berkunjung. Tujuannya adalah membangun kesadaran (*awareness*) melalui berbagai kanal seperti media sosial, iklan, maupun kerja sama dengan pihak ketiga.

b. Harga.

Penentuan nilai ekonomi yang harus dibayar wisatawan. Harga tidak harus selalu murah, namun harus kompetitif dan sepadan (*value for money*) dengan kualitas pengalaman yang ditawarkan.

c. Memberikan fasilitas yang lengkap mudah dijangkau dan memadai.

Penyediaan infrastruktur pendukung (seperti toilet, tempat ibadah, parkir, dan akses jalan) yang mudah diakses dan memadai. Fasilitas yang baik memastikan kenyamanan fisik wisatawan selama berada di lokasi.

d. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Pelayanan (Kualitas Layanan) Interaksi langsung antara pengelola dan tamu. Fokus utamanya adalah keramahan, kecepatan, dan profesionalisme untuk menciptakan pengalaman yang berkesan,

sehingga wisatawan merasa puas dan berpotensi untuk berkunjung kembali.

2.1.1.4 Indikator Minat Berkunjung Kembali

a. Dijustificasi oleh Tjahjono et al., (2025) terdapat 4 indikator yang menimbulkan minat berkunjung kembali, antara lain:

1) Intensi untuk berkunjung kembali di masa depan.

Menunjukkan tingkat loyalitas personal. Wisatawan merasa nilai yang didapat (pemandangan, ketenangan, atau kuliner Sabang) sebanding dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan, sehingga mereka ingin mengulangi pengalaman tersebut di masa depan.

2) Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Dikenal sebagai *Word of Mouth* (pemasaran lisan). Wisatawan memberikan testimoni positif kepada lingkaran sosialnya. Rekomendasi ini seringkali lebih dipercaya oleh calon wisatawan lain dibandingkan iklan konvensional.

3) Intensi untuk mengajak orang lain berkunjung ke Kota Sabang.

Wisatawan bertindak sebagai penggerak atau inisiator untuk membawa rombongan baru (teman atau keluarga) agar ikut merasakan keindahan bawah laut atau Tugu Kilometer Nol.

4) Memiliki perasaan puas dan bersedia berbagi cerita maupun pengalaman berkunjung dengan orang lain.

Ini menyangkut aspek emosional. Kepuasan yang mendalam mendorong orang untuk bercerita (baik secara langsung maupun lewat media sosial). Berbagi cerita ini menciptakan citra positif yang organik bagi pariwisata Kota Sabang.

b. Dijustificasi oleh Lestari et al., (2022) indikator minat kunjung ulang yaitu:

1) Mengunjungi ulang di lain waktu

Menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan pengalaman pertama mereka. Kepuasan tersebut menumbuhkan rasa percaya dan keinginan untuk merasakan kembali kenyamanan atau kualitas yang sama. Pengunjung yang datang kembali jauh lebih berharga karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

2) Memberi rekomendasi kepada orang lain

Bentuk pemasaran *Word of Mouth* (mulut ke mulut) yang paling efektif. Orang lebih percaya pada saran teman atau keluarga daripada iklan resmi, sehingga hal ini sangat meningkatkan kredibilitas tempat tersebut.

3) Mengajak orang lain untuk berkunjung

level tertinggi dari loyalitas Adalah tidak hanya sekadar memberi saran, pengunjung secara aktif bertindak sebagai "duta" yang membawa orang baru secara langsung. Hal ini

menciptakan efek jejaring yang memperluas basis pengunjung secara organik tanpa biaya promosi tambahan.

c. Dijustificasi oleh Didi et al., (2023) terdapat beberapa indikator dalam minat berkunjung kembali antara lain:

1) Niat berkunjung

Keinginan atau rencana seseorang untuk mendatangi suatu tempat (baik pertama kali maupun kembali lagi).

2) Niat merekomendasikan

Kesediaan seseorang untuk menyarankan tempat tersebut kepada orang terdekat (keluarga atau teman) jika mereka sedang mencari referensi.

3) Niat mempromosikan

Seseorang secara sukarela menyebarkan informasi positif melalui media sosial atau ulasan daring (*online reviews*). Pelanggan bertindak sebagai pembela merek (*brand advocate*) yang membantu membangun reputasi tempat tersebut secara luas tanpa diminta.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator dari Tjahjono et al., (2025) karena indikator ini memiliki perasaan puas dan bersedia berbagi cerita, memberikan dimensi emosional yang lebih dalam dibandingkan referensi lainnya.

2.1.2 Citra Destinasi

2.1.2.1 Pengertian Citra Destinasi

Citra Destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata (Jamilatul Hasanah & Pribanus Wantara, (2024). Citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat (Charli & Putri, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari *et al.*, (2022) yang menjustifikasi bahwa citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak lainnya. Citra destinasi dapat menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata (Tjahjono *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk membangun citra yang positif dan memperhatikan persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, upaya sistematis dalam pengelolaan citra destinasi secara positif dan berkelanjutan sangat menentukan keberhasilan destinasi wisata dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan.

Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai perlengkapan atau fasilitas destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Multi dimensinya citra destinasi juga disebabkan oleh atribut yang disertakan cukup beragam dan saling terkait. Sementara realistasnya disebabkan oleh cara mengartikan yang subjektif antara seorang dengan yang lainnya dan sangat

tergantung dengan perbandingan yang akan digunakan (Charli & Putri, 2021). Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang tidak selalu terbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata yang dapat dijadikan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata (Aris Sandi *et al.*, 2023). Berdasarkan beberapa pendapat diatas, citra destinasi merupakan penilaian dan gambaran seseorang tentang suatu destinasi wisata yang terbentuk dari pengalaman saat berkunjung maupun berdasarkan informasi informasi yang didapatkan sebelum berkunjung.

2.1.2.2 Aspek penting dalam pariwisata

Dijustificasi oleh Aris Sandi *et al.*, (2023) terdapat empat aspek penting dalam pariwisata :

a. *Attractions* (daya tarik)

Yaitu tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi yang dapat menarik wisatawan berupa daya tarik alam, masyarakat maupun budayanya.

b. *Accesability* (transportasi)

Tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik maupun mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian ke objek wisata.

c. *Amenities* (fasilitas)

Yaitu tersedianya fasilitas utama maupun pendukung lain yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan saat berada di objek wisata.

d. *Ancillary* (kelembangan)

Yaitu adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisata sebagai kegiatan wisata dapat berlangsung.

2.1.2.3 Komponen utama pada citra destinasi

Dijustifikasi oleh Tjahjono *et al.*, (2025) ada beberapa komponen utama pada citra destinasi didalamnya yaitu :

- a. Citra kognitif terdiri atas pengetahuan dan pemikiran individu atas suatu destinasi, dan dikenal sebagai komponen intelektual terkait dengan konsepsi individu.
- b. Citra afektif merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata dan terkait dengan tahap evaluasi yang berfokus pada perasaan individu terkait destinasi wisata yang dituju.
- c. Citra konatif mencerminkan pengaruh sikap terhadap perilaku dan cara berekspresi seseorang. Lebih lanjut citra konatif mengacu pada tindakan wisatawan dalam tindakan perubahan positif seperti terbentuknya minat berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada wisatawan lain.

2.1.2.4 Indikator citra destinasi

- a. Dijustifikasi oleh Lestari *et al.*, (2022) indikator yang digunakan pada citra destinasi yaitu :

- 1) Infrastruktur yang baik.

Infrastruktur mencakup fasilitas fisik yang memudahkan aksesibilitas dan mobilitas wisatawan.

2) Kondisi aman dan nyaman pada destinasi.

Ketenangan batin dan fisik pengunjung saat berada di lokasi.

3) Kesan terhadap lingkungan alam yang indah.

Daya tarik visual (estetika) yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Seperti Keasrian alam yang terjaga, keunikan lanskap (pegunungan, pantai, atau air terjun), dan kebersihan lingkungan dari sampah.

4) Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata.

Destinasi yang baik harus menawarkan aktivitas atau pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

b. Dijustificasi oleh Tjahjono et al., (2025) terdapat empat indikator yaitu:

1) Citra destinasi memberikan rasa semangat

Destinasi dipersepsikan memiliki energi tinggi yang memicu adrenalin. Citra ini menarik bagi wisatawan yang mencari tantangan, petualangan, dan aktivitas fisik yang menggugah gairah.

2) Citra destinasi terasa sangat menyenangkan

Destinasi dianggap mampu memberikan kegembiraan dan kepuasan batin. Fokus utamanya adalah kebahagiaan, keramahtamahan, dan daya tarik hiburan yang membuat pengunjung merasa senang selama berada di sana.

3) Citra destinasi memberikan kesan sangat santai

Destinasi dipandang sebagai tempat untuk melepas penat dan mencari ketenangan. Citra ini menonjolkan suasana yang damai, jauh dari kebisingan, dan cocok untuk pemulihan kesehatan mental maupun fisik.

4) Citra destinasi terasa sangat luar biasa

Destinasi memiliki citra yang impresif dan istimewa. Ini adalah gabungan dari keunikan, kemegahan, dan kualitas unggul yang membuat pengalaman berkunjung terasa sangat bernilai dan sulit dilupakan.

c. Dijustificasi oleh Aris Sandi *et al.*, (2023) dalam penelitiannya mengemukakan indikator untuk mengukur citra destinasi adalah sebagai berikut:

1) *Cognitive Image*

Merupakan komponen fakta dan informasi (pengetahuan) serta keyakinan seseorang tentang suatu obyek baik dari kualitas pengalaman yang didapat wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastuktur, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2) *Unique Image*

Yaitu citra yang hanya dimiliki dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3) *Affective Image*

Merupakan sikap emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi, yang terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan semangat dan santai dari destinasi yang dikunjungi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator dari Lestari et al., (2022).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Roynaldus Agung, 2023). Dijustificasi oleh Fadli Faturrahman, (2024) kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Hal ini menjustifikasi pada penelitian Hariasih, (2025) bahwa penentuan pelayanan dalam persaingan dapat berperan lebih besar guna merebut target pasar. Upaya supaya perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitor lain, yakni melalui memberi suatu pelayanan yang memiliki standart kualitas tinggi, di mana hal tersebut akan memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan berbagai pandangan, kualitas pelayanan adalah faktor fundamental

yang tidak hanya berfungsi sebagai kunci keberhasilan perusahaan dan upaya memenangkan persaingan pasar, tetapi juga secara langsung menjadi akar penting yang menghasilkan kepuasan pelanggan, yang kemudian termanifestasi dalam berbagai hasil perilaku konsumen seperti rekomendasi, keluhan, dan loyalitas.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “*Quality*” yang dijustifikasi oleh Roynaldus Agung, (2023) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan. Kualitas pelayanan harus dinilai dari sudut pandang penerima karena kepuasan dari sisi taruna dapat dijadikan acuan sebagai perbaikan yang baik dalam meningkatkan citra perguruan tinggi ditengah masyarakat. Pelayanan yang diberikan harus kepada taruna menjadi tolok ukur keberhasilan suatu usaha yang dilakukan untuk tercapainya tujuan yang diinginkan (Umar *et al.*, 2022). Penilaian dari sudut pandang penerima jasa ini, apakah itu taruna atau pelanggan, secara langsung berhubungan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan merujuk pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana layanan yang didapat sesuai terhadap ekspektasi mereka. Apabila pelayanan tersebut mencukupi atau melampaui ekspektasi, maka kualitas pelayanan

dianggap tinggi dan memuaskan. Kepuasan ini dapat memotivasi konsumen dalam melangsungkan pembelian kembali dan menjadi pelanggan loyal di masa mendatang. Singkatnya, tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan cenderung membuat konsumen memilih kembali perusahaan atau merek yang sama di masa depan (Vicky Ardiansyah *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang (Kurniawati, 2020).

2.1.3.2 Dimensi kualitas pelayanan

Adapun beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dijustifikasi oleh Mumtaza & Millanyani, (2023) :

a. Bukti fisik

Yakni suatu kemampuan dari perusahaan untuk menunjukkan eksistensi atau layanannya pada konsumen, kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat nyata dan juga dirasakan oleh pelanggan, seperti tampilan fisik perusahaan seperti kebersihan dan kerapian.

b. Keandalan

Yakni suatu kemampuan dari perusahaan saat memberi pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan sejak awal secara akurat serta memuaskan konsumen, hal ini berhubungan dengan harapan konsumen.

c. Ketanggapan

Adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam menunjukkan pelayanannya serta membantu pelanggannya secara cepat sekaligus tanggap.

d. Jaminan

Yakni kemampuan suatu perusahaan memberikan jaminan atau memberikan rasa percaya atas risiko atau bahaya.

e. Empati

Adalah kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan kemudahan dalam berinteraksi atau menjalin relasi, hal ini bersifat pribadi kepada pelanggan atau konsumennya.

2.1.3.3 Faktor-faktor kualitas pelayanan

Dijutifikasi oleh Didi *et al.*, (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. Komunikasi pasar
- b. Komunikasi dari mulut ke mulut
- c. Citra perusahaan
- d. Kebutuhan konsumen

2.1.3.4 Indikator kualitas pelayanan

a. Dijustificasi oleh Ayu Septianingrum *et al.*, (2023) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain :

1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan konsisten.

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Kesigapan dan keinginan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.

3) Jaminan (*assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan melalui pengetahuan dan kesopanan.

4) Empati (*empathy*)

Tingkat kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan secara tulus.

5) Berwujud (*tangibles*)

Segala sesuatu yang bisa dilihat secara fisik oleh pelanggan.

b. Dijustificasi oleh Warsito, (2020) Adapun indikator yang digunakan didalam dimensi kualitas pelayan adalah sebagai berikut:

1) Keandalan

Ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Singkatnya, ini tentang memenuhi janji.

2) Daya tanggap

Merujuk pada kemauan dan kesigapan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Poin ini menekankan pada rasa urgensi dan perhatian terhadap waktu pelanggan.

3) Jaminan

Mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada diri pelanggan. Ini sangat penting untuk layanan yang memiliki risiko tinggi.

4) Empati

Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus, pribadi, dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Perusahaan melihat situasi dari sudut pandang pelanggan.

5) Bukti fisik

Segala sesuatu yang dapat dilihat secara fisik oleh pelanggan sebagai representasi dari kualitas layanan. Karena layanan bersifat abstrak, pelanggan sering menilai kualitas berdasarkan apa yang mereka lihat.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator dari Ayu Septianingrum et al., (2023) karena indikator ini mampu memotret secara menyeluruh setiap aspek interaksi antara penyedia jasa pariwisata dengan wisatawan. Di Kota Sabang, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari

ketersediaan sarana fisik (*tangibles*), tetapi juga mencakup aspek emosional dan kepercayaan (*assurance* dan *empathy*) yang sangat krusial dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.

2.1.4 Daya Tarik Wisata

2.1.4.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Fadli Faturrahman, 2024). Intinya daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat menarik wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata (Fatikhathun Faoziyah, Roby Setiadi, 2021). Maka dapat disimpulkan daya tarik wisata adalah esensi atau segala sesuatu yang secara inheren memiliki kemampuan untuk memikat (menarik) wisatawan, baik berupa kekayaan alam, budaya, maupun hasil buatan manusia (keunikan, keindahan, dan nilai), yang keseluruhannya menjadi tujuan kunjungan utama dan layak dipasarkan di industri pariwisata.

Daya tarik wisata atau *tourist attraction* adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Kawatu et al., 2020). Daya tarik wisata adalah keindahan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh tumbuhan, dan hasil budidaya manusia seperti monumen, museum, candi gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia serta keudayaan baik itu tarian, musik tradisional serta yang lainnya.

Sedangkan yang dimaksud oleh Spillane, daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat menarik wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata (Faujan *et al.*, 2024). Daya tarik wisata merupakan fasilitas dan aktivitas yang menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata di daerah yang menjadi tujuan wisata (Nurmala & Sullaida, 2022). Daya tarik wisata merupakan fasilitas dan aktivitas yang menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata di daerah yang menjadi tujuan wisata (Nurmala & Sullaida, 2022). Pengembangan daya tarik wisata, penyediaan fasilitas dan aksesibilitas di Kota Sabang menjadikan wisatawan ramai berkunjung ke Kota Sabang. Hal ini dikarenakan Kota Sabang memiliki keunggulan tersendiri dalam faktor daya tarik, fasilitas, maupun aksesibilitasnya.

2.1.4.2 Objek-Objek Daya Tarik Wisata

Dijustificasi oleh Kawatu *et al.*, (2020) menyatakan umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan kepada :

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih
- b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk mengunjunginya
- c. Adanya ciri khusus/spesifikasi yang bersifat langka
- d. Adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir
- e. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, nilai

luhur yang terkandung dalam suatu objek wisata buah karya manusia pada masa lampau

2.1.4.3 Indikator Daya Tarik Wisata

a. Dijustificasi oleh Lesmana & Anwar, (2025) daya tarik pariwisata harus terdiri dari empat indikator penting, yaitu :

1) Atraksi

Merupakan elemen berkualitas yang dirancang untuk memenuhi kepuasan pengunjung. Atraksi juga mencakup segala sesuatu yang mampu menarik minat wisatawan, baik itu berupa keindahan alam, kekayaan budaya, maupun acara khusus.

2) Aksesibilitas

Mengacu pada tingkat kemudahan seseorang dalam melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya menuju lokasi layanan atau destinasi yang diinginkan. Konsep ini mencakup kemudahan dalam mencapai tujuan wisata melalui berbagai sarana transportasi yang tersedia, yang memudahkan akses ke lokasi.

3) Amenitas

Merupakan segala bentuk fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kelancaran kegiatan wisata para pengunjung. Fasilitas ini meliputi akomodasi, restoran, dan layanan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan

pengalaman wisatawan selama berada di kawasan destinasi wisata.

4) Jasa pendukung pariwisata

Layanan tambahan dalam pariwisata didefinisikan sebagai “layanan tambahan yang melengkapi pengalaman perjalanan utama, meningkatkan kemudahan, kenyamanan, dan kenikmatan bagi wisatawan.” Layanan ini mencakup berbagai penawaran seperti asuransi perjalanan, transportasi, dan pemandu, yang melayani berbagai kebutuhan dan preferensi wisatawan.

b. Adapun indikator Dijustificasi oleh penelitian Faujan et al., (2024) yaitu sebagai berikut :

- 1) Atraksi adalah segala sesuatu yang menarik pada suatu tempat tujuan wisata untuk menarik minat pengunjung pergi ke sana.
- 2) Akses adalah kemudahan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke lokasi yang dituju. Atribut fisik objek wisata, seperti aksesibilitas dengan mobil dan jarak dari jalan utama, mudah ditentukan.

- 3) Jasa pendukung pariwisata merupakan pelayanan yang sangat penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung di tempat wisata agar pengunjung betah berada di tempat tujuan wisata. Seperti fasilitas umum (warung makan), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).

c. Dijustifikasi oleh Apriliyanti *et al.*, (2020) indikator-indikator daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

1) Keunikan cinderamata

Cinderamata daerah ini menonjol karena kerajinan tangannya yang khas, menggunakan material lokal dengan filosofi mendalam. Setiap produknya adalah karya seni eksklusif yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga membawa narasi budaya yang tidak ditemukan di tempat lain.

2) keindahan komplek bangunan

Penataan ruang yang simetris dan detail ornamen yang teliti menciptakan atmosfer megah yang memanjakan mata di setiap sudutnya.

3) dan keramahtamahan

Sikap rendah hati serta keterbukaan penduduknya menciptakan rasa nyaman yang mendalam, membuat setiap tamu merasa seperti berada di rumah sendiri.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator dari Lesmana & Anwar, (2025) karena kerangka kerja yang paling diakui dan sering digunakan dalam perencanaan dan evaluasi destinasi pariwisata di seluruh dunia.

2.1.5 Fasilitas Wisata

2.1.5.1 Pengertian Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata adalah fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang

dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Lestari et al., 2022). Fasilitas wisata merupakan kebutuhan yang mungkin diinginkan atau dibutuhkan oleh pengunjung, seperti toilet, tempat istirahat (*rest area*), tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah. Maka dapat disimpulkan fasilitas wisata adalah prasarana esensial yang disediakan di daerah tujuan wisata dengan fungsi utama untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang bersifat sementara (Javada et al., 2025). Fasilitas wisata merupakan suatu sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola wisata untuk dapat digunakan oleh wisatawan. Wisatawan tidak hanya dapat menikmati keindahan alam atau keunikan objek wisata, melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi, kendaraan dan lain-lain. Mengenai fasilitas wisata adalah fasilitas berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik antara lain fasilitas pengunjung. Fasilitas pengunjung adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama masih berada di lokasi wisata (Charli & Putri, 2021). Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas wisata terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar.

Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya. Untuk mendukung hal

tersebut maka dalam menyediakan fasilitas juga perlu adanya pelayanan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan. Bentuk fasilitas layanan di dalam suatu destinasi antara lain akomodasi, transportasi di destinasi, restoran, fasilitas olahraga dan aktivitas, fasilitas lainnya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan (Faujan et al., 2024).

2.1.5.2 Unsur-Unsur Fasilitas Wisata

Dijustificasi oleh Nurmala & Sullaida, (2022) unsur-unsur dari fasilitas wisata adalah :

- a. Transportasi
- b. Akomodasi
- c. Makanan minuman
- d. Dan yang lainnya menurut kebutuhan wisatawan

2.1.5.3 Jenis-Jenis Fasilitas Wisata

Dijustificasi oleh Taning, (2022) fasilitas dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu :

- a. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata. Fasilitas utama dilihat dari :
 - 1) Kebersihan
 - 2) Kenyamanan
 - 3) Keindahan

b. Fasilitas pendukung, sarana sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasakan lebih nyaman, fasilitas pendukung berupa :

- 1) Akomodasi
- 2) Tempat makan dan minum
- 3) Fasilitas belanja

c. Fasilitas pelengkap, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata. Fasilitas pelengkap yang terdiri atas fasilitas pokok seperti :

- 1) Toilet umum
- 2) Tempat ibadah/masjid
- 3) Pemandu wisata
- 4) Pusat informasi
- 5) Tempat parkir

2.1.5.4 Indikator Fasilitas Wisata

a. Dijustificasi oleh Nurmala & Sullaida, (2022) adapun indikator fasilitas wisata adalah :

- 1) Kebersihan

Aspek kebersihan menjadi fondasi utama kenyamanan yang tercermin dari pengelolaan lingkungan yang tertata rapi dan bebas sampah.

- 2) Keindahan

Keindahan terpancar dari perpaduan harmonis antara penataan visual dan estetika lingkungan.

3) Kelengkapan

Kelengkapan merujuk pada ketersediaan fasilitas dan sarana pendukung yang memadai untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna.

4) Keamanan

Keamanan adalah jaminan perlindungan yang memberikan ketenangan batin bagi setiap individu.

b. Adapun indikator yang dijustifikasi oleh penelitian Pratiwi & Prakosa, (2021) sebagai berikut :

1) Kebersihan dan Kerapian Fasilitas yang Ditawarkan Indikator.

Indikator ini merupakan keadaan fasilitas dalam suatu perusahaan atau usaha. Fasilitas yang dilengkapi beberapa atribut yang dibutuhkan dan didukung dengan kebersihan saat pengunjung menggunakan fasilitas tersebut.

2) Kelengkapan Alat yang Digunakan

Kelengkapan fasilitas yang digunakan oleh pengunjung harus sesuai dengan kegunaannya. Pengguna perlengkapan tentu akan melihat dan menilai kelengkapan alat mereka yang akan digunakan.

3) Fungsi dan Kondisi

Indikator ini yang menjelaskan apakah fasilitas dapat berfungsi dengan baik dan sebagaimana mestinya. Jika hal tersebut terjadi kebalikannya, maka perusahaan tidak menawarkan fasilitas yang memadai kepada pengunjung.

4) Fisik Fasilitas yang Diberikan

Fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung merupakan fasilitas yang sudah umum bagi pengunjung. Fasilitas yang sudah umum akan mudah untuk dimengerti dalam penggunaannya sesuai fungsi.

- c. Dijustificasi dalam penelitian Faujan *et al.*, (2024) indikator fasilitas meliputi: Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut. dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator dari Nurmala & Sullaida, (2022) karena mencakup empat aspek utama: kebersihan, keindahan, kelengkapan, dan keamanan. Pemilihan referensi ini didasarkan pada pendekatannya yang komprehensif dalam menilai fasilitas wisata, di mana

kualitas fasilitas tidak hanya diukur dari kelengkapan fisiknya saja, tetapi juga dari nilai estetika dan jaminan keamanan yang mampu memberikan ketenangan batin bagi wisatawan selama berada di destinasi.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tinjaun pustaka dalam penelitian ini bertugas mereview studi-studi terdahulu. Hasil review tersebut menjadi dasar dan rujukan utama bagi penelitian yang sedang dilaksanakan :

1. Penelitian yang di lakukan oleh Siti Lestari (2022), dengan judul Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). Hasil dari penelitiannya menunjukkan Hasil bahwa: 1) citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 2) citra desrinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 3) fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fadli Faturrahman (2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai. Maka hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang. (2) variabel daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap minat

kunjung ulang. (3) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat kunjung ulang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Tjahjono (2025), Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kota Banyuwangi. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra afektif dan minat berkunjung kembali ke Banyuwangi. Demikian juga didapati pengaruh signifikan antara citra afektif dan minat berkunjung kembali ke Banyuwangi. Pengujian efek mediasi memberikan hasil adanya mediasi parsial dari citra afektif pada hubungan antara citra kognitif terhadap minat berkunjung kembali ke Banyuwangi.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rima Pratiwi Batubara (2022), Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimuna Salak. Hasil dari penelitiannya diketahui bahwa korelasi antara variabel daya tarik wisata (x) dengan variabel minat berkunjung ulang (y) dalam kategori kuat. Daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimuna Salak berdasarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,935 > 1,98447$). Daya tarik wisata memberikan pengaruh sebesar 44,9%.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Aliiffillya Javada (2025), Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Wisata Alam Gunung Kelam Kabupaten Sintang. Maka hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa tingkat fasilitas wisata, yang dinilai berdasarkan indikator atraksi, aksesibilitas, dan amenitas, mencapai 87,09% dan dikategorikan “Sangat Baik” oleh responden. Sementara itu, tingkat kepuasan pengunjung berdasarkan indikator pelayanan dan harga memperoleh skor keseluruhan sebesar 86,43%, dengan kategori “Sangat Puas.” Hasil uji t linear sederhana menunjukkan tingkat signifikansi $<0,000$ ($<0,05$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Wisata Alam Gunung Kelam.

Tabel 2.1
Matrik Perbedaan Dan Persamaan

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan), Siti Lestari (2022).	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.	Persamaan 1. Variabel citra destinasi. 2. Variabel fasilitas wisata. 3. Variabel minat berkunjung. 4. Metode penelitian. Perbedaan 1. Lokasi. 2. Kurun waktu penelitian.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai, Fadli Faturrahman	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang, dan variabel daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan	Persamaan 1. Variabel kualitas pelayanan. 2. Variabel daya tarik. 3. Variabel minat berkunjung. 4. Metode penelitian.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	(2024).		terhadap minat kunjung ulang.	Perbedaan 1.Variabel promosi 2.Lokasi dan objek penelitian.
3.	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kota Banyuwangi, Evelyn Tjahjono (2025).	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra destinasi (citra kognitif dan afektif) dengan minat berkunjung kembali, maka hasil penelitian ini yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra kognitif terhadap citra afektif dan minat berkunjung kembali.	Persamaan 1.Variabel citra destinasi. 2.Variabel minat berkunjung. 3.Metode penelitian. Perbedaan 1.Lokasi penelitian.
4.	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimuna Salak, Rima Pratiwi Batubara (2022).	Kuantitatif	bahwa korelasi antara variabel daya tarik wisata dengan variabel minat berkunjung ulang dalam kategori kuat.	Persamaan 1.Variabel daya tarik. 2.Variabel minat berkunjung. Perbedaan 1.Lokasi dan objek penelitian.
5.	Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Wisata Alam Gunung Kelam Kabupaten Sintang, Aliiffillya Javada (2025).	kuantitatif	Hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan, walaupun terdapat beberapa pengaruh yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.	Persamaan 1.Variabel fasilitas wisata. Perbedaan 1.Variabel kepuasan pengunjung. 2.Lokasi dan objek penelitian.

Sumber : Peneliti 2026

2.1 Kerangka Pemikiran

Menentukan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang sektor pariwisata suatu destinasi. Secara teoritis dan empiris, keputusan seorang wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu lokasi dipengaruhi kuat oleh persepsi dan pengalaman yang mereka rasakan selama kunjungan sebelumnya. Kerangka pemikiran ini dibangun atas asumsi bahwa terdapat empat determinan utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan tersebut: Citra destinasi, yang merefleksikan kesan menyeluruh wisatawan terhadap sabang, kualitas pelayanan, yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap interaksi dengan penyedia jasa, daya tarik wisata, yang menunjukkan keunikan dan nilai jual utama destinasi, serta fasilitas wisata, yang mengacu pada ketersediaan dan kenyamanan infrastruktur pendukung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara komprehensif bagaimana pengaruh simultan maupun parsial dari keempat faktor tersebut berkontribusi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di kota sabang.

1. Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hubungan antara citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali adalah bahwa minat berkunjung kembali wisatawan merupakan hasil sinergis dari pengalaman yang memuaskan dan berkesan yang diperoleh di suatu destinasi. Secara ringkas, citra destinasi yang positif dan daya tarik wisata yang kuat menarik wisatawan untuk datang, sementara kualitas pelayanan yang prima dan fasilitas wisata

yang memadai memastikan kenyamanan dan kepuasan mereka selama berada di sana. Ketika keempat elemen ini terpenuhi secara optimal, mereka membentuk nilai pengalaman yang tinggi, menumbuhkan loyalitas emosional, dan secara kolektif menjadi pendorong utama bagi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut untuk kunjungan berikutnya.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali adalah bagaimana persepsi dan kesan positif yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat wisata dapat mendorong mereka untuk kembali lagi. Semakin baik citra suatu destinasi di benak wisatawan, semakin tinggi kemungkinan mereka ingin mengunjunginya lagi. Maka dijustifikasi dalam penelitian Lestari et al., (2022) citra destinasi dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber. Citra destinasi memacu pengaruh yang besar terhadap kepuasan wisatawan dan faktor perilaku seperti pemilihan destinasi, tanggapan mengenai destinasi dan minat perilaku wisatawan di masa depan (Tjahjono et al., 2025).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali adalah hubungan positif di mana kualitas pelayanan yang baik secara langsung meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali lagi ke tempat atau menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya

manusia, serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan (Didi et al., 2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada Kota Sabang, guna memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan daya tarik Kota Sabang bagi pengunjung wisatawan (Noegroho, 2025).

4. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

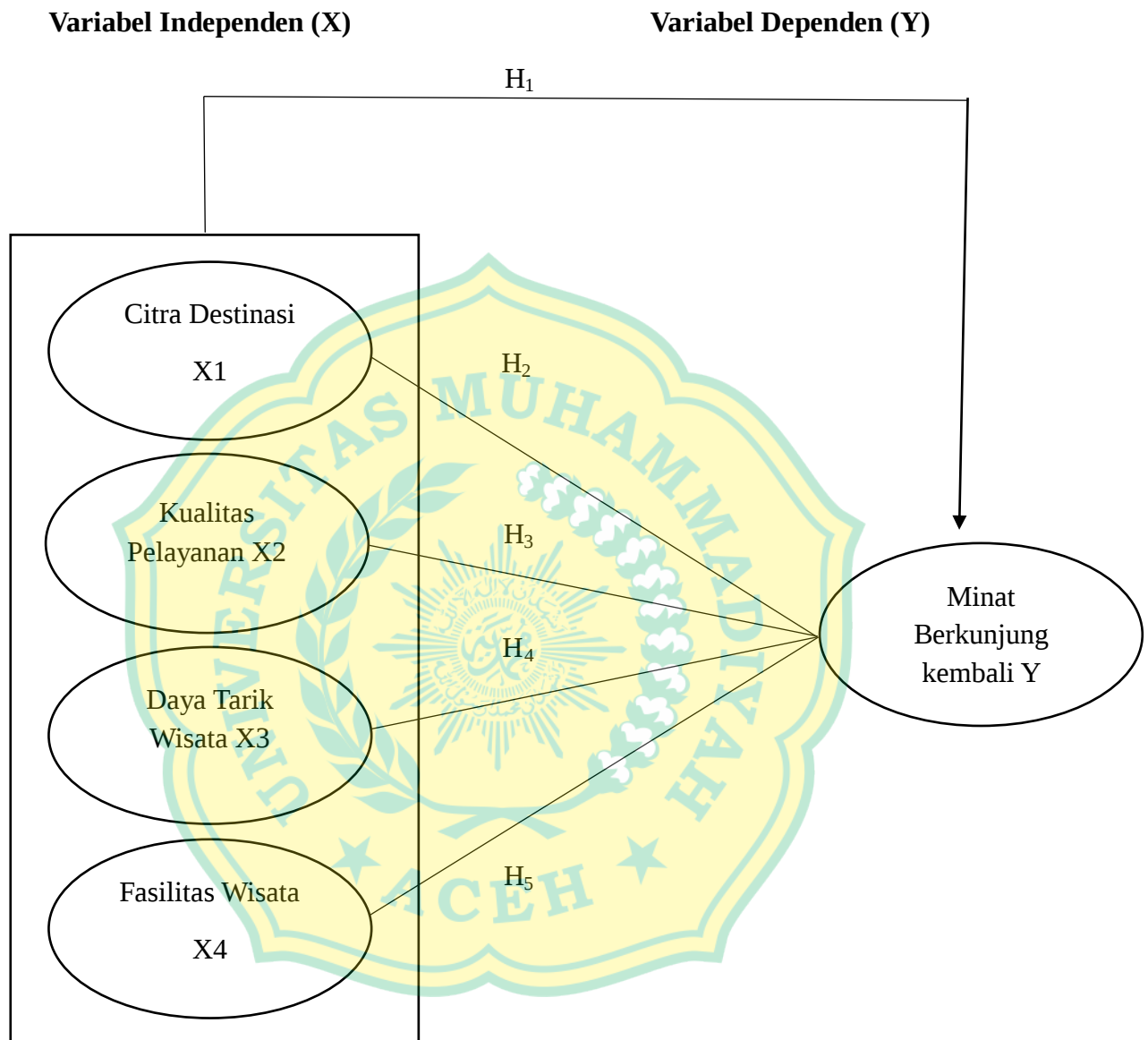
Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali adalah hubungan positif di mana elemen-elemen unik, indah, dan bernilai (seperti atraksi alam, budaya, fasilitas, dan kemudahan akses) yang ada di suatu destinasi akan memotivasi wisatawan untuk kembali lagi. Daya tarik yang kuat menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali tempat tersebut di masa depan. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud ke anekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. Sehingga daya tarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi (Faujan et al., 2024). Daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian ini menduga daya tarik wisata menjadi permasalahan yang menyebabkan kurangnya minat berkunjung ulang wisatawan di Kota

Sabang. Hal ini kemudian ditetapkan pengujian mengenai ada tidaknya pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Kota Sabang (Batubara & Putri, 2022).

5. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali adalah sejauh mana ketersediaan dan kualitas sarana penunjang di sebuah destinasi wisata dapat memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali lagi di masa depan. Yang menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung (Septiyani Dini et al., 2025). Maka fasilitas wisata sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dan kepuasan berdampak pada minat kunjung ulang (Yussabila, 2025).

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis 2025

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Dalam paradigma penelitian terdapat 4 variabel independen (X1,X2,X3, dan X4) dan satu variabel dependen (Y). Diterangkan dengan X1= Citra Destinasi, X2= Kualitas Pelayanan, X3= Daya Tarik, X4= Fasilitas Wisata, dan Y= Minat Berkunjung Kembali.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori penelitian sebelumnya dan Kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian penelitian berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara Citra Destinasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Daya Tarik (X3), dan Fasilitas Wisata (X4), terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

H2 : Terdapat pengaruh antara Citra Destinasi (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

H3 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

H4 : Terdapat pengaruh antara Daya Tarik (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

H5 : Terdapat pengaruh antara Fasilitas Wisata (X4) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris seberapa besar dan signifikan pengaruh variabel-variabel promosi dan pemasaran terhadap keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi kota Sabang di masa mendatang. Secara lebih rinci, penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen, yaitu citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, tujuan krusial lainnya adalah untuk menguji pengaruh simultan (bersama-sama) dari keempat faktor tersebut terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor dominan yang memotivasi loyalitas wisatawan, sehingga dapat menjadi rekomendasi strategis bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah di Sabang dalam menyusun kebijakan pengembangan destinasi dan meningkatkan daya saing wisata.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey, studi ini akan menggunakan data numerik yang dikumpulkan dari wisatawan melalui kuesioner pada satu titik waktu tertentu (*studi cross-sectional*). Dengan demikian, unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan minat berkunjung kembali. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang jelas mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan berkunjung, sehingga dapat menjadi rekomendasi strategis bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah di Sabang dalam menyusun kebijakan pengembangan destinasi dan meningkatkan daya saing wisata.

Menurut Sugiyono (2024), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini mengumpulkan data berupa kuesioner pada wisatawan di Kota Sabang. Tahap pengumpulan data direncanakan mulai bulan oktober sampai dengan selesai penelitian tahun 2025.

Tabel 3.1
Horizon waktu

No	Uraian	2025				2026						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pengajuan judul skripsi											
2	Penyusunan proposal											
3	Seminar proposal											
4	Penyusunan skripsi											
5	Sidang skripsi											

Sumber : Penulis 2026

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis digunakan ketika data dikumpulkan dari responden secara langsung melalui kuesioner untuk menggambarkan perilaku tertentu (Sugiyono). Unit analisis dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang memiliki minat berkunjung kembali di Kota Sabang.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang. Responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau persepsi mereka. Setiap pilihan jawaban diberi skor tertentu untuk memudahkan proses pengolahan dan analisis data secara kuantitatif.

Tabel 3.2
Skala likert Atau Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skala
1.	Sangat Setuju	5
2.	Kurang Setuju	4
3.	Tidak Setuju	3
4.	Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Penulis

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, lalu ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua wisatawan yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung ke kota Sabang pada 5 tahun terakhir yaitu sejumlah 270.971 pengunjung.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang diambil untuk diteliti agar hasilnya dapat mewakili atau representatif terhadap populasi secara keseluruhan, terutama jika populasi terlalu besar untuk diteliti semua anggotanya. Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui secara pasti, yaitu rata-rata pengunjung pada 5 tahun terakhir yakni sejumlah 270.971 pengunjung.

Untuk menentukan jumlah sampel atau besaran sampel dapat dilakukan dengan Rumus Slovin dengan *margin of error* 10% yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Margin Of Error 10%

Perhitungan jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{270.971}{270.971(0,1)^2}$$

$$n = \frac{270.971}{1 + 270.971(0,01)}$$

$$n = \frac{270.971}{1 + 2,70971(0,01)}$$

$$n = \frac{270.971}{2,71071}$$

n = menjadi 100 responden

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data asli yang diperoleh langsung dari sumber utamanya sehingga memiliki sifat terkini (*up to date*). Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para wisatawan domestik dan mancanegara yang telah berkunjung ke Kota Sabang. Mengingat jumlah populasi wisatawan yang terdata secara pasti (*finite population*), maka kuesioner ini ditargetkan kepada responden yang memiliki pengalaman langsung serta minat untuk berkunjung kembali, guna memastikan data yang dihasilkan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen, yaitu Citra Destinasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Daya Tarik Wisata (X3), Fasilitas Wisata (X4), dan Minat Berkunjung Kembali (Y).

Tabel 3.3

Definisi Oprasionalisasi Variabel, Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
<i>Independen Variabel</i>				

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Citra Destinasi (X1)	Citra destinasi dapat menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata. (Tjahjono et al., 2025)	a. Infrastruktur yang baik. b. Kondisi aman dan nyaman pada destinasi. c. Kesan terhadap lingkungan alam yang indah. d. Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata. Lestari et al., (2022)	Likert	A1-A4
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Ayu Septianingrum et al., (2023).	a. Keandalan. b. Ketanggapan. c. Jaminan. d. Empati. e. Berwujud. Ayu Septianingrum et al., (2023)	Likert	B1-B5
Independen Variabel				
Daya Tarik Wisata (X3)	Daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat menarik wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. (Fatikhatun Faoziyah, Roby Setiadi, 2021).	a. Atraksi. b. Aksebilitas. c. Amenitas. d. Jasa Pendukung Pariwisata. Lesmana & Anwar, (2025)	Likert	C1-C4

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Fasilitas Wisata (X4)	Mengemukakan bahwa fasilitas wisata adalah fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. (Lestari et al., 2022)	a. Kebersihan. b. Keindahan. c. Kelengkapan. d. Keamanan. Nurmala & Sullaida, (2022)	Likert	D1-D4
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
<i>Dependent variabel</i>				
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan di pengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. (Lestari et al., 2022)	a. Intensi untuk berkunjung kembali di masa depan. b. Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain. c. Intensi untuk mengajak orang lain berkunjung ke Kota sabang d. Memiliki perasaan puas dan bersedia berbagi cerita maupun pengalaman berkunjung dengan orang lain. Tjahjono et al., (2025)	Likert	E1-E4

Sumber : Peneliti 2026

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan Analisis Deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner terkait Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata, dan Minat Berkunjung Kembali di Kota Sabang. Penelitian ini menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat berkunjung kembali

α : Konstanta (Nilai Y jika semua X adalah nol)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi (Besarnya pengaruh masing-masing variabel)

X_1 : Citra destinasi

X_2 : Kualitas pelayanan

X_3 : Daya tarik wisata

X_4 : Fasilitas wisata

e : *Error/Residual* (Faktor lain yang tidak diteliti)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas metode yang digunakan secara

statistik yaitu dengan menggunakan uji *pearson Product-Moment Coefisient of Corelation* dengan bantuan program SPSS. Dijustificasi oleh Sugiyono (2022), uji validitas adalah mengukur sejauh mana sebuah instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan memastikan instrumen tersebut dapat menguji validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*), yang sering kali diuji melalui korelasi dengan uji statistik seperti *product moment* atau dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (jika reliabilitas) untuk memastikan data yang dihasilkan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan sebanyak 100 responden pada wisatawan yang memiliki minat berkunjung Kembali di Kota Sabang.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik akan memiliki distribusi mendekati normal (berbentuk kurva lonceng atau *bell-shaped*). Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan apakah penyebaran data untuk variabel citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, fasilitas wisata dan minat berkunjung untuk memenuhi asumsi dasar regresi linear.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2022) dan referensi terkait, uji multikolinearitas adalah pengujian asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel bebas (*independen*). Dalam model regresi dikatakan baik jika variabel independen tidak memiliki korelasi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10, dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau *VIF* > 10, dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan pada model regresi linear. Model yang baik harus memenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji dilakukan menggunakan metode Scatterplot dalam SPSS dengan dasar keputusan:

1. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh dari satu variabel penjelas/*independen* secara sendiri dalam menjelaskan variasi dari variabel *dependen*.

H01 : Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.

Ha1 : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.

H02 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kota Sabang.

Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kota Sabang.

H03 : Daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kota Sabang.

Ha3 : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kota Sabang.

H04 : Fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kota Sabang.

Ha4 : Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Kota Sabang.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha=0,05; df=n-k$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu dari variabel citra destinasi (X1), kualitas pelayanan (X2), daya tarik wisata (X3), dan fasilitas wisata (X4) terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisatawan di Kota Sabang.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji f (Simultan) bertujuan untuk menilai apakah persamaan model regresi efektif dalam mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghazali, (2021).

H_{05} : Variabel citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.

H_{a5} : Variabel citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji ini menentukan apakah kedua variabel independen (citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Sabang.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kota Sabang. Pembahasan diawali dengan gambaran umum lokasi dan deskripsi karakteristik responden. Selanjutnya, dilakukan analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan SPSS untuk menguji pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali. Bab ini diakhiri dengan pembahasan mendalam mengenai temuan penelitian serta implikasi praktisnya.

4.1 Gambaran Umum Wisatawan di Kota Sabang

Penelitian ini berfokus pada dinamika sektor pariwisata di Kota Sabang, yang secara strategis merupakan salah satu destinasi unggulan di ujung barat Indonesia. Inti dari penelitian ini adalah untuk membedah strategi bagaimana mempertahankan wisatawan agar tidak hanya berkunjung sekali, melainkan memiliki loyalitas untuk berkunjung kembali (minat berkunjung kembali). Dalam industri pariwisata yang kompetitif, minat berkunjung kembali menjadi indikator keberhasilan suatu daerah dalam memberikan pengalaman yang berkesan. Penelitian ini secara detail menguji empat pilar utama yang dianggap paling krusial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan, yaitu bagaimana persepsi atau reputasi yang terbentuk di benak publik mengenai keindahan Sabang (Citra Destinasi), bagaimana standar keramah-tamahan serta profesionalisme para pelaku wisata di sana (Kualitas Pelayanan), sejauh mana keunikan alam dan

budaya seperti Tugu Nol Kilometer dan Pulau Rubiah mampu memukau pengunjung (Daya Tarik Wisata), serta ketersediaan sarana pendukung seperti penginapan, transportasi, dan aksesibilitas yang memudahkan wisatawan (Fasilitas Wisata).

Secara lebih mendalam, penelitian ini berupaya menjawab tantangan pariwisata Kota Sabang di era modern. Meskipun Sabang memiliki kekayaan alam yang luar biasa, minat untuk berkunjung kembali tidak muncul secara otomatis, melainkan hasil dari akumulasi kepuasan atas berbagai variabel tersebut. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis apakah citra yang positif dan daya tarik yang kuat sudah cukup untuk membawa wisatawan kembali, ataukah justru aspek kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang menjadi faktor penentu utama (determinan). Dengan mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif bagi Pemerintah Kota Sabang dan para pemangku kepentingan (stakeholders) pariwisata dalam menyusun kebijakan strategis. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan potensi yang ada sehingga Kota Sabang tidak hanya menjadi tempat singgah sesaat, namun menjadi destinasi favorit yang dirindukan dan dikunjungi secara berulang oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

4.1.1 Visi dan Misi Wisatawan di Kota Sabang

Adapun Visi dari pariwisata di Kota Sabang ialah "Mewujudkan Kota Sabang sebagai destinasi wisata internasional yang unggul, berdaya saing, dan

berkelanjutan melalui penguatan citra positif dan kualitas pelayanan prima demi menciptakan loyalitas pariwisata.”

Adapun misi dari pariwisata di Kota Sabang ialah:

1. Meningkatkan Citra Destinasi: Membangun dan memperkuat identitas Kota Sabang sebagai destinasi wisata yang aman, nyaman, dan ikonik di mata wisatawan domestik maupun mancanegara melalui strategi pemasaran digital yang masif.
2. Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan: Meningkatkan standar profesionalisme sumber daya manusia di sektor pariwisata agar mampu memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan.
3. Mengembangkan Daya Tarik Wisata yang Inovatif: Melestarikan serta mengembangkan objek wisata alam dan budaya secara kreatif tanpa merusak ekosistem, sehingga memberikan pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi pengunjung.
4. Menyediakan Fasilitas Wisata yang Representatif: Membangun dan memelihara sarana serta prasarana pendukung pariwisata yang lengkap, modern, dan mudah diakses untuk menjamin kenyamanan wisatawan selama berada di Kota Sabang.
5. Mendorong Minat Kunjungan Ulang: Menciptakan ekosistem pariwisata yang terintegrasi untuk memastikan setiap wisatawan mendapatkan kepuasan total yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung di masa depan.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin responden, dan beberapa kali kamu pernah ke Kota Sabang. Berikut lampiran tabel karakteristik responden:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuensioner dengan jumlah responden 100 orang yang wisata di Kota Sabang dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data primer (diolah) 2026

Gambar 4.1

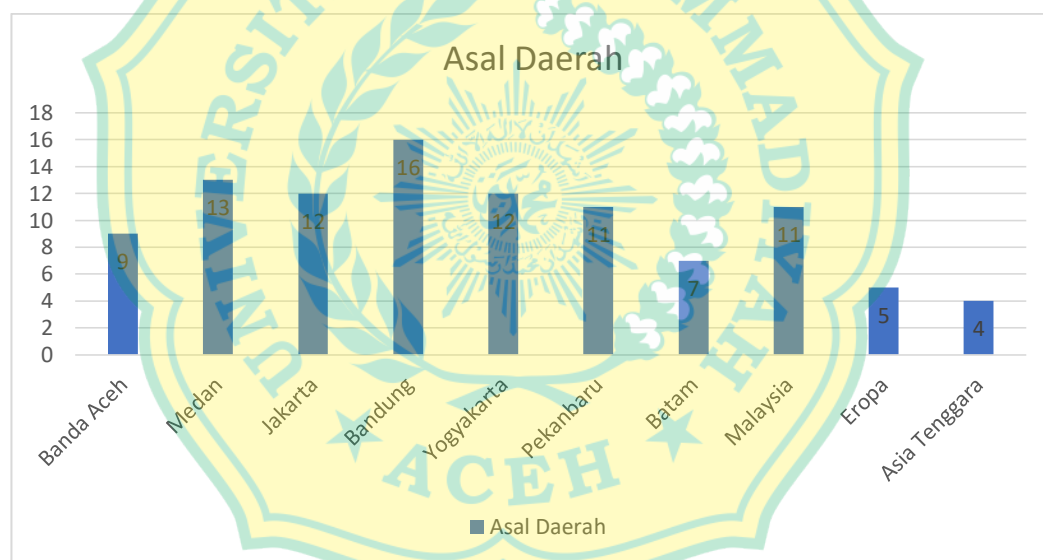
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (70,0%), sedangkan

responden laki-laki sebanyak 30 orang (30,0%). Dengan demikian responden penelitian di dominasi oleh perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Dari hasil penyebaran kuensioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang wisata ke Sabang dapat klasifikasi berdasarkan asal daerah dan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data primer (diolah) 2026

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Asal Daerah

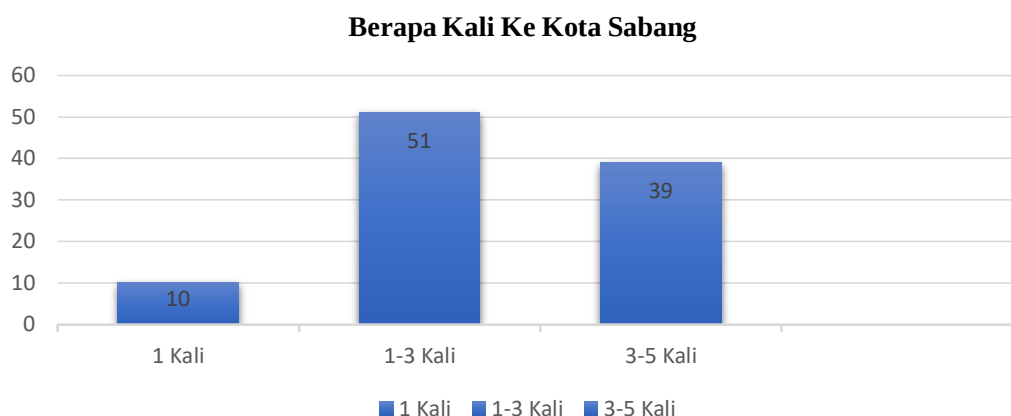
Berdasarkan Gambar 4.2, responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah yang sangat beragam, baik domestik maupun mancanegara. Wisatawan asal Bandung menjadi kelompok terbesar yaitu sebanyak 16 orang (16,0%),

disusul Medan (13,0%), Jakarta (12,0%), Yogyakarta (12,0%), Pekanbaru (11,0%), Malaysia (11,0%), Banda Aceh (9,0%), Batam (7,0%), Eropa (5,0%), serta negara Asia Tenggara lainnya (4,0%).

Dominasi wisatawan dari luar Provinsi Aceh khususnya dari kota-kota besar di Pulau Jawa dan Sumatra, hingga wisatawan mancanegara secara akademis mengindikasikan bahwa Kota Sabang memiliki brand image dan citra destinasi yang kuat sebagai destinasi wisata bahari tingkat nasional maupun internasional. Besarnya proporsi wisatawan lintas daerah dan negara ini juga menunjukkan bahwa keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh persepsi keberadaan fasilitas transportasi dan aksesibilitas (seperti penerbangan dan penyeberangan kapal). Bagi wisatawan jarak jauh, biaya dan effort perjalanan yang dikeluarkan relatif tinggi, sehingga kepuasan terhadap daya tarik wisata dan kualitas pelayanan di Sabang menjadi kunci utama agar mereka merasa worth it dan terdorong untuk merencanakan kunjungan ulang di masa depan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Ke Sabang

Dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang wisata ke Sabang dapat klasifikasi berdasarkan berapa kali pernah berwisata ke Kota Sabang dan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data primer (diolah) 2026

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali ke Sabang

Berdasarkan Gambar 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini telah berkunjung ke Kota Sabang sebanyak 1–3 kali, yaitu sebesar 51,0% (51 orang), diikuti oleh kelompok yang berkunjung 3–5 kali sebesar 39,0% (39 orang), dan wisatawan yang baru pertama kali berkunjung sebesar 10,0% (10 orang).

Secara akademis, tingginya angka wisatawan yang datang berulang kali (secara keseluruhan ada 90% responden yang sudah berkunjung lebih dari satu kali) mengindikasikan bahwa Kota Sabang memiliki daya tarik yang sangat kuat serta tingkat kemampuan menahan wisatawan agar tidak kapok yang sangat baik. Perilaku berkunjung berulang ini mencerminkan bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan pada kunjungan sebelumnya dinilai memuaskan, baik dari segi nama baik lokasi, kualitas pelayanan, maupun fasilitas yang tersedia. Dominasi wisatawan yang sudah pernah berkunjung ini menjadi modal penting bagi penelitian ini untuk mengukur secara tepat faktor penentu utama apa saja yang konsisten mendorong kesetiaan dan minat berkunjung kembali wisatawan ke Kota Sabang.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen yang harusnya diukur. Pengujian validitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan dari SPSS.

Validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai signifikan (sig) korelasi orang dengan nilai alpha sebesar 0,05 apabila nilai signifikan kriteria pengujian kurang dari 0,05 maka pertanyaan angket dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No item Pernyataan		Variabel	Koefisien Kolerasi	Nilai r = tabel (N=100)	Keterangan
1	A1	Y	0,717	0.195	Valid
2	A2		0,690	0.195	Valid
3	A3		0,642	0.195	Valid
4	A4		0,703	0.195	Valid
5	B1	X1	0.821	0.195	Valid
6	B2		0.603	0.195	Valid
7	B3		0.559	0.195	Valid
8	B4		0.821	0.195	Valid
9	C1	X2	0.868	0.195	Valid
10	C2		0.849	0.195	Valid
11	C3		0.868	0.195	Valid
12	C4		0.849	0.195	Valid
13	C5	X3	0.622	0.195	Valid
14	D1		0.659	0.195	Valid
15	D2		0.703	0.195	Valid
16	D3		0.754	0.195	Valid
17	D4	X4	0.699	0.195	Valid
18	E1		0.906	0.195	Valid
19	E2		0.798	0.195	Valid
20	E3		0.482	0.195	Valid
21	E4		0.891	0.195	Valid

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Model regresi yang baik adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka nilainya adalah valid. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua nilainya adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner terbukti tepat dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan memenuhi syarat, sehingga layak digunakan dalam tahap analisis data dan pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah semua data variabel sudah teruji valid, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan Alfa *Cronbach*. Kategori koefisien reliabilitas menurut (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

- a. 0,80 reliabilitas sangat tinggi
- b. 0,60 reliabilitas tinggi
- c. 0,40 reliabilitas sedang
- d. 0,20 reliabilitas rendah
- e. -1,00 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable)

Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai cronbach Alpha harus $\geq 0,60$. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Uji Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Berkunjung Kembali	0,621	0.60	Realibel baik
Citra Destinasi	0,644	0.60	Realibel baik
Kualitas Pelayanan	0,868	0.60	Realibel baik
Daya Tarik Wisata	0,655	0.60	Realibel baik
Fasilitas Wisata	0,790	0.60	Realibel baik

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel penelitian berada di atas angka standar 0,60. Nilai untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Minat Berkunjung Kembali: $0,621 > 0,60$
2. Citra Destinasi: $0,644 > 0,60$
3. Kualitas Pelayanan: $0,868 > 0,60$
4. Daya Tarik Wisata: $0,655 > 0,60$
5. Fasilitas Wisata: $0,790 > 0,60$

Nilai yang berada di atas 0,60 ini membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dan memenuhi syarat, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Minat Berkunjung Kembali

Sesuai dengan penyebaran kuensioner melalui google from, variabel minat berkunjung kembali terdiri dari 4 item pertanyaan berdasarkan indikator nya. Penjelasan responden mengenai minat berkunjung kembali dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya memiliki rencana untuk berkunjung kembali di kota	1	1,0	4	4,0	2	2,0	64	63,4	29	28,7	4,16

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
	sabang dalam waktu mendatang											
2	Jika seseorang meminta saran tempat wisata alam, saya akan menyebutkan kota sabang sebagai rekomendasi pertama	0	0	1	1,0	4	4,0	43	42,6	52	51,5	4,46
3	Saya akan mengajak kerabat atau teman untuk ikut serta dalam kunjungan berikutnya ke kota sabang	0	0	3	3,0	43	42,6	35	34,7	19	18,8	3,70
4	Saya merasa senang menceritakan pengalaman menarik yang saya temui selama disabang kepada orang lain	1	1,0	4	4,0	6	5,9	61	60,4	28	27,7	4,11
Rata-rata Mean												4,10

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas, secara umum variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) memperoleh respons yang sangat positif dari para responden, dengan rata-rata nilai gabungan (grand mean) sebesar 4,10 (kategori tinggi).

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua, yaitu kesediaan wisatawan untuk menjadikan Kota Sabang sebagai rekomendasi utama tempat wisata alam kepada orang lain, dengan nilai sebesar 4,46 (51,5% responden menyatakan sangat setuju). Secara akademis, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kepuasan yang sangat tinggi terhadap keunikan alam Sabang,

sehingga mereka merasa yakin dan bangga untuk mempromosikan Sabang kepada lingkungan sosial mereka (*word of mouth*).

Selanjutnya, indikator pertama mengenai rencana pribadi wisatawan untuk berkunjung kembali dalam waktu mendatang memperoleh rata-rata nilai sebesar 4,16 (63,4% setuju), serta indikator keempat mengenai perasaan senang menceritakan pengalaman menarik selama di Sabang memperoleh rata-rata nilai sebesar 4,11 (60,4% setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berkesan yang dirasakan wisatawan berhasil membentuk ikatan emosional dan niat yang kuat untuk kembali.

Namun demikian, indikator ketiga mengenai keinginan mengajak kerabat atau teman pada kunjungan berikutnya memperoleh nilai rata-rata relatif terendah sebesar 3,70, di mana terdapat 42,6% responden yang menyatakan kurang setuju. Temuan ini menjadi evaluasi penting bahwa meskipun wisatawan secara pribadi berniat datang kembali dan merekomendasikan Sabang, masih terdapat kendala seperti penyesuaian waktu, biaya perjalanan kelompok, atau aksesibilitas yang membuat mereka ragu untuk membawa rombongan atau keluarga. Secara keseluruhan, rerata nilai 4,10 membuktikan bahwa wisatawan memiliki loyalitas dan minat berkunjung kembali yang kuat ke Kota Sabang.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Destinasi

Sesuai dengan penyebaran kuensioner melalui google form, variabel citra destinasi terdiri dari 4 item pertanyaan berdasarkan indikator nya. Penjelasan responden mengenai citra destinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Destinasi

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Menurut saya kemudahan akses transportasi untuk menuju destinasi sangat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali	0	0	4	4,0	7	6,9	61	60,4	28	27,7	4,13
2	Saya merasa nyaman terhadap kebersihan lingkungan dan keramahan penduduk kota sabang selama berada didestinas	0	0	2	2,0	6	5,9	53	52,5	39	38,6	4,29
3	Menurut saya keasrian panorama alam menjadi alasan utama dalam memilih destinasi wisata Kota Sabang dibandingkan destinasi lainnya	0	0	3	3,0	43	42,6	35	34,7	19	18,8	3,70
4	Saya merasa senang dan puas ketika berbelanja dan mencoba kuliner di setiap lokasi wisata Kota Sabang	0	0	4	4,0	7	6,9	61	60,4	28	27,7	4,13
Rata-rata Mean												4,06

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas, secara umum tanggapan responden terhadap variabel Citra Destinasi (X1) berada dalam kategori yang baik, dengan nilai rata-rata gabungan (grand mean) sebesar 4,06.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 diperoleh pada indikator kedua, yaitu rasa nyaman wisatawan terhadap kebersihan lingkungan dan keramahan

masyarakat Kota Sabang (52,5% responden setuju). Secara akademis, hal ini menunjukkan bahwa citra atau reputasi Sabang di mata publik sangat kuat dibentuk oleh kondisi lingkungan yang kondusif serta budaya masyarakat lokal yang menyambut hangat para wisatawan.

Selanjutnya, indikator pertama mengenai kemudahan akses transportasi menuju destinasi serta indikator keempat mengenai kepuasan berbelanja dan menikmati wisata kuliner masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 (60,4% responden setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap reputasi Kota Sabang juga didukung oleh keterseimbangan antara kemudahan sarana transportasi dan daya tarik pendukung seperti keanekaragaman kuliner khas.

Sementara itu, indikator ketiga mengenai keasrian panorama alam sebagai alasan utama memilih Sabang dibandingkan destinasi lain memperoleh nilai rata-rata relatif terendah sebesar 3,70, di mana terdapat 42,6% responden yang menyatakan kurang setuju. Temuan ini memberikan evaluasi akademis bahwa meskipun Sabang memiliki nama besar sebagai destinasi wisata alam, daya saing panorama alamnya masih menghadapi tantangan ekspektasi dari wisatawan jika dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Secara keseluruhan, rerata nilai 4,06 membuktikan bahwa Kota Sabang berhasil menjaga persepsi dan keunggulan citra destinasinya dengan baik di mata wisatawan.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Sesuai dengan penyebaran kuensioner melalui google form, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pertanyaan berdasarkan indikator nya.

Penjelasan responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa petugas memberikan pelayanan yang sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	1	1,0	3	3,0	5	5,0	57	56,4	34	33,7	4,20
2	Saya sangat puas dengan tanggapan petugas yang cepat dalam menangani setiap situasi yang ada	0	0	2	2,0	5	5,0	55	54,5	38	37,6	4,29
3	Menurut saya petugas bersikap sopan dan santun sehingga menumbuhkan rasa percaya	1	1,0	3	3,0	5	5,0	57	56,4	34	33,7	4,20
4	Saya merasa petugas sangat memahami kebutuhan spesifik atau kondisi yang saya alami	0	0	2	2,0	5	5,0	55	54,5	38	37,6	4,29
5	Saya merasa puas dengan peralatan dan teknologi yang digunakan sudah terlihat modern dan berfungsi dengan baik	1	1,0	2	2,0	7	6,9	58	57,4	32	31,7	4,18
Rata-rata Mean												4,23

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas, secara umum tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) berada dalam kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata gabungan (grand mean) sebesar 4,23.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 diperoleh pada dua indikator utama, yaitu indikator kedua mengenai ketanggapan dan kecepatan petugas dalam menangani situasi (54,5% setuju) serta indikator keempat mengenai kemampuan petugas dalam memahami kebutuhan spesifik wisatawan (54,5% setuju). Secara akademis, hal ini menunjukkan bahwa para pelaku dan pengelola pariwisata di Kota Sabang memiliki tingkat keandalan yang tinggi serta kepekaan yang baik terhadap kebutuhan pengunjung, sehingga mampu memberikan solusi secara sigap di lapangan.

Selanjutnya, indikator pertama mengenai ketepatan waktu pelayanan petugas serta indikator ketiga mengenai sikap sopan dan santun petugas masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20 (56,4% setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa profesionalisme dan keramah tamahan para petugas di destinasi wisata Sabang sudah diterapkan dengan sangat konsisten, yang berperan penting dalam memberikan rasa aman dan menumbuhkan rasa percaya wisatawan.

Sementara itu, indikator kelima mengenai kepuasan terhadap penggunaan peralatan dan teknologi modern yang berfungsi dengan baik memperoleh nilai rata-rata relatif terendah sebesar 4,18 (57,4% setuju). Temuan ini menjadi evaluasi akademis bahwa meskipun pelayanan teknis dan operasional fasilitas modern di Sabang sudah tergolong baik, digitalisasi serta pembaruan teknologi pendukung pelayanan masih memiliki ruang untuk terus ditingkatkan. Secara keseluruhan,

rerata nilai 4,23 membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang sigap, sopan, dan memahami wisatawan menjadi salah satu keunggulan utama pariwisata Kota Sabang.

4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Wisata

Sesuai dengan penyebaran kuensioner melalui google from, variabel daya tarik wisata terdiri dari 4 item pertanyaan berdasarkan indikator nya. Penjelasan responden mengenai daya tarik wisata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Menurut saya destinasi ini memiliki daya tarik wisata yang unik dan memiliki ciri khas yang berbeda dari tempat lain	0	0	3	3,0	43	42,6	47	46,5	7	6,9	3,58
2	Menurut saya kondisi infrastruktur jalan menuju lokasi sangat layak dan mendukung kelancaran perjalanan	1	1,0	4	4,0	6	5,9	65	64,4	24	23,8	4,07
3	Menurut saya kualitas akomodasi dan tempat makan yang tersedia telah memenuhi standar kelayakan	0	0	1	1,0	7	6,9	60	59,4	32	31,7	4,23
4	Menurut saya pengelola wisata menunjukkan profesionalisme dalam mengatur	0	0	2	2,0	6	5,9	54	53,5	38	37,6	4,28

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
	ketertiban di area destinasi											
Rata-rata Mean												4,04

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas, secara umum tanggapan responden terhadap variabel Daya Tarik Wisata (X3) berada dalam kategori yang baik, dengan nilai rata-rata gabungan (grand mean) sebesar 4,04.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,28 diperoleh pada indikator keempat, yaitu profesionalisme pengelola wisata dalam mengatur ketertiban di area destinasi (53,5% responden setuju). Secara akademis, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan daya tarik pariwisata di Kota Sabang sangat didukung oleh tata kelola kawasan yang tertib dan teratur, sehingga memberikan kenyamanan serta rasa aman bagi wisatawan selama berkunjung.

Selanjutnya, indikator ketiga mengenai kualitas akomodasi dan tempat makan yang memenuhi standar kelayakan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 (59,4% setuju), disusul oleh indikator kedua mengenai kelayakan infrastruktur jalan menuju lokasi dengan nilai sebesar 4,07 (64,4% setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa daya pikat pariwisata Sabang diperkuat oleh kesiapan sarana fisik serta kemudahan aksesibilitas yang mendukung kelancaran aktivitas liburan wisatawan.

Sementara itu, indikator pertama mengenai keunikan daya tarik dan ciri khas destinasi yang berbeda dari tempat lain memperoleh nilai rata-rata relatif

terendah sebesar 3,58, di mana terdapat 42,6% responden yang menyatakan kurang setuju. Temuan ini memberikan evaluasi akademis bahwa persepsi wisatawan terhadap diferensiasi atau keunikan khas objek wisata di Sabang masih perlu ditingkatkan agar memiliki keunggulan kompetitif yang lebih menonjol dibanding destinasi wisata lainnya. Secara keseluruhan, rerata nilai 4,04 membuktikan bahwa variabel daya tarik wisata di Kota Sabang dinilai baik dan mampu menjadi dorongan penting dalam menarik minat berkunjung wisatawan.

4.4.5 Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas Wisata

Sesuai dengan penyebaran kuensioner melalui google form, variabel fasilitas wisata terdiri dari 4 item pertanyaan berdasarkan indikator nya. Penjelasan responden mengenai fasilitas wisata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Penjelasan Responden Terhadap Variabel fasilitas Wisata

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Menurut saya area di sekitar objek wisata alam ini terjaga kebersihannya dari sampah plastik atau limbah lainnya	1	1,0	2	2,0	6	5,9	51	50,5	40	39,6	4,27
2	Menurut saya fasilitas wisata di kawasan objek wisata tertata dengan rapi dan terlihat menarik.	1	1,0	4	4,0	6	5,9	61	60,4	28	27,7	4,11
3	Menurut saya fasilitas dan sarana pendukung	0	0	0	0	4	4,0	61	60,4	35	37,7	4,31

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
	wisata (musholla, parkir, papan informasi, sarana aktivitas, serta makanan dan minuman) tersedia secara lengkap dan memadai											
4	Saya merasa aman dari gangguan (seperti premanisme atau pencurian) selama berada di area wisata	1	1,0	2	2,0	4	4,0	52	51,5	41	40,6	4,30
Rata-rata Mean												4,24

Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan tabel di atas, secara umum tanggapan responden terhadap variabel Fasilitas Wisata (X4) berada dalam kategori yang sangat baik, dengan nilai rata-rata gabungan (grand mean) sebesar 4,24.

Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,31 diperoleh pada indikator ketiga, yaitu ketersediaan fasilitas dan sarana pendukung wisata yang lengkap dan memadai seperti musholla, area parkir, papan informasi, sarana aktivitas, serta tempat makan dan minuman (60,4% responden setuju). Secara akademis, hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan sarana umum yang memadai menjadi fondasi utama yang memberikan kepraktisan dan kenyamanan maksimal bagi wisatawan saat beraktivitas di Kota Sabang.

Selanjutnya, indikator keempat mengenai perasaan aman dari gangguan kejahatan seperti premanisme atau pencurian memperoleh rata-rata sebesar 4,30 (51,5% setuju), disusul oleh indikator pertama mengenai kebersihan area objek

wisata dari sampah atau limbah dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 (50,5% setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa keterjaminan rasa aman serta tata kelola kebersihan lingkungan di area fasilitas umum Sabang memberikan impresi positif yang kuat bagi para pengunjung.

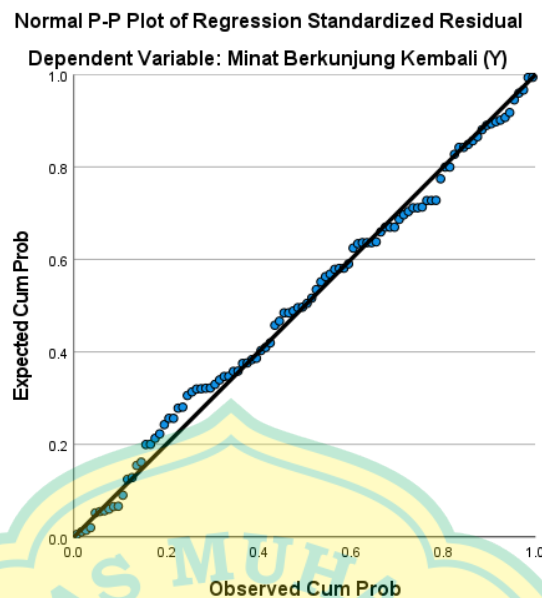
Sementara itu, indikator kedua mengenai keasrian dan kelestarian panorama alam sekitar memperoleh nilai rata-rata relatif terendah sebesar 4,11 (60,4% setuju). Temuan ini memberikan penjelasan akademis bahwa meskipun kondisinya masih tergolong baik, integrasi antara fasilitas buatan dengan keasrian lingkungan alami di sekitarnya tetap perlu dijaga agar tidak merusak estetika alam Sabang. Secara keseluruhan, rerata nilai 4,24 membuktikan bahwa fasilitas wisata di Kota Sabang tergolong sangat lengkap dan memadai dalam mendukung kepuasan wisatawan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Peralatan yang digunakan dalam uji asumsi klasik adalah regresi linear berganda. Uji asumsi klasik juga merupakan salah satu syarat statistik dalam penelitian kuantitatif. Uji asumsi klasik disini terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heterokedastisitas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel dapat mewakili populasi dan bahwa hasil analisis statistik yang dilakukan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, uji normalitas data berdistribusi normal. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada gambar 4.4



Gambar 4.4 Grafik Uji Normalitas

Dari gambar 4.4 di atas dapat dilihat grafik normal P-P Plot menunjukkan bahwasanya data observasi untuk kinerja dengan jumlah data sebanyak 100 menunjukkan bahwa seluruhnya tersebar disekitar atau pada garis diagonal distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk memiliki kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat kolerasi antar variabel Model regresi yang independennya. Multikolineritas terjadi apabila hasil pengujian menunjukkan adanya kolerasi antar variabel independen (Lestari, 2021). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Multikolineritas dalam regresi,

maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF) dapat dilihat pada SPSS. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan gejala non multikolineritas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.262	.811		.324	.747		
Citra Destinasi (X1)	.213	.105	.213	2.029	.045	.181	5.511
Kualitas Pelayanan (X2)	.105	.051	.150	2.078	.040	.384	2.602
Daya Tarik Wisata (X3)	.468	.112	.440	4.165	.000	.179	5.584
Fasilitas Wisata (X4)	.172	.067	.188	2.564	.012	.370	2.704

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

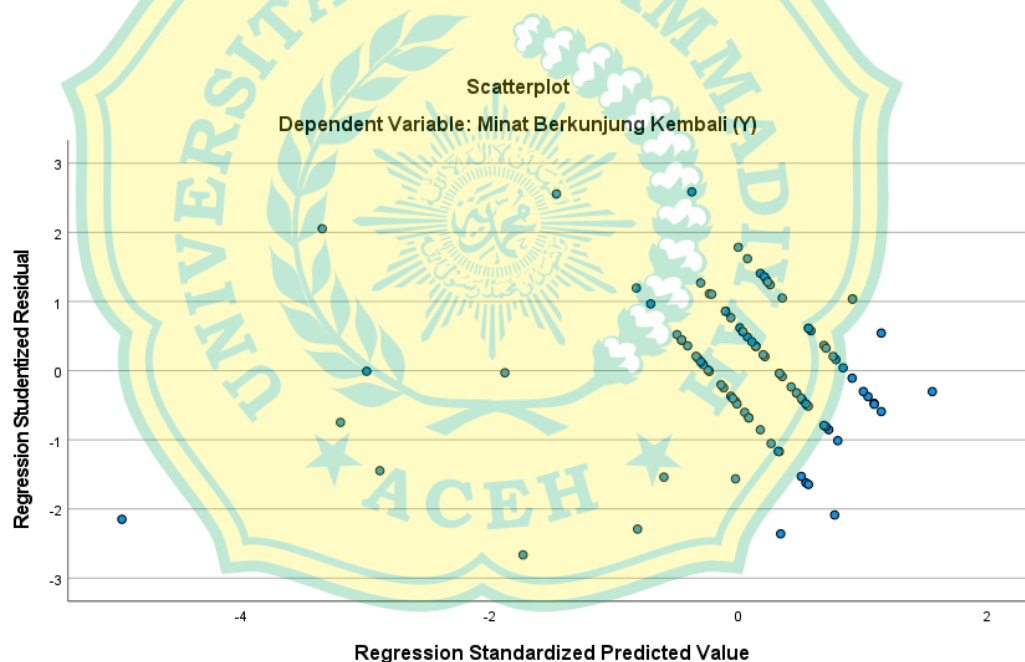
Sumber: Data primer (diolah) 2026

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dilakukan variabel citra destinasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,181 dan nilai VIF sebesar 5,511, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,384 dan nilai VIF sebesar 2,602, variabel daya tarik wisata memiliki nilai tolerance sebesar 0,179 dan nilai VIF sebesar 5.584, dan variabel fasilitas wisata memiliki nilai tolerance sebesar 0,370 dan nilai VIF 2,704. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas karena semua nilai tolerance diatas lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya dibawah 10.

4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ketidaksamaan

varian dari ridual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jenis analisis heterokedastisitas dalam SPSS adalah melihat grafik. Hasil uji diketahui dengan melihat pola grafik regresi, cara melihatnya yaitu jika ada pola tertentu, misalnya ada titik-titik yang membentuk pola tertentu, (bergelombang, lebar lalu sempit), kita dapat melihat adanya heterokedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik- titik pada sumbu Y berdistribusi diatas dan dibawah nol, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.5 hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik ini terpenuhi.

Berdasarkan seluruh tahapan pengujian yang telah dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah lolos dan memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik. Terpenuhinya seluruh syarat tersebut mengimplikasikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan telah memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan valid, tidak bias, dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi, sehingga hasil estimasi serta pengujian hipotesis (Uji F dan Uji t) selanjutnya dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara akademis.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor citra destinasi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), daya tarik wisata (X_3), fasilitas wisata (X_4) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di kota sabang. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.9

Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Kota Sabang

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.262	.811		.324	.747
Citra Destinasi (X1)	.213	.105	.213	2.029	.045
Kualitas Pelayanan (X2)	.105	.051	.150	2.078	.040
Daya Tarik Wisata (X3)	.468	.112	.440	4.165	.000
Fasilitas Wisata (X4)	.172	.067	.188	2.564	.012

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan hasil output diatas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,262 + 0,213X_1 + 0,105X_2 + 0,468X_3 + 0,172X_4$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstan (α)

Nilai Konstanta (α) sebesar 0,262 Secara substantif, nilai konstanta sebesar 0,262 menunjukkan kondisi dasar (*baseline*) minat berkunjung kembali wisatawan ke Kota Sabang apabila variabel citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata tidak mengalami perubahan atau dianggap konstan ($X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$). Angka ini menggambarkan bahwa pada dasarnya wisatawan sudah memiliki dorongan awal dalam diri mereka untuk mengunjungi Sabang, meskipun variabel-variabel pendukung belum ditingkatkan secara maksimal.

2. Koefisien Regresi

a. Koefisien Regresi Citra Destinasi sebesar 0,213

Nilai koefisien positif sebesar 0,213 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap citra destinasi sebesar satu satuan akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan sebesar 0,213. Secara substantif, reputasi baik dan popularitas Kota Sabang sebagai tempat wisata yang ramah dan aman menjadi faktor keyakinan emosional yang mendorong wisatawan untuk merencanakan kunjungan ulang. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,105 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas

Pelayanan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka Minat Berkunjung Kembali (Y) akan meningkat sebesar 0,105.

b. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,105

Nilai koefisien positif sebesar 0,105 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan oleh para pelaku wisata akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan sebesar 0,105. Secara substantif, kesigapan, keramahan, serta profesionalisme petugas di lapangan memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan dan berkesan, sehingga wisatawan merasa dihargai dan berniat untuk datang kembali.

Koefisien regresi Fasilitas Wisata (X_4) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Fasilitas Wisata, dengan asumsi variabel lain tetap, maka Minat Berkunjung Kembali (Y) akan meningkat sebesar 0,172.

c. Koefisien Regresi Daya Tarik Wisata sebesar 0,468

Nilai koefisien positif sebesar 0,468 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas daya tarik wisata sebesar satu satuan akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan sebesar 0,468.

Secara substantif, daya tarik wisata menjadi faktor pendorong utama dan paling dominan (memiliki koefisien terbesar) dalam memicu niat kunjungan ulang. Keasrian alam, keunikan objek wisata, serta jaminan keamanan di area lokasi menjadi daya pikat utama yang paling kuat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke Kota Sabang.

d. Koefisien Regresi Fasilitas Wisata sebesar 0,172

Nilai koefisien positif sebesar 0,172 menunjukkan bahwa semakin lengkap dan baik fasilitas wisata yang disediakan, maka minat berkunjung kembali wisatawan akan meningkat sebesar 0,172. Secara substantif, ketersediaan sarana penunjang yang memadai (seperti aksesibilitas, tempat ibadah, area parkir, serta akomodasi) berfungsi sebagai faktor pendukung kelancaran aktivitas yang memberikan rasa nyaman bagi wisatawan selama berlibur.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Di antara keempat variabel tersebut, Daya Tarik Wisata (X_3) memiliki koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,468, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan di Kota Sabang.

3. Uji Kolerasi dan deteminasi

Uji kolerasi dan deteminasi dilakukan untuk melihat sebesar besar pengaruh atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari tabel perhitungan r menggunakan IBM SPSS statistik 25.

Tabel 4.10

Tabel Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.802	.896

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata (X₄), Daya Tarik Wisata (X₃), Kualitas Pelayanan (X₂), Citra Destinasi (X₁)
 b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)
 Sumber: output SPSS

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Destinasi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Daya Tarik Wisata (X₃), dan Fasilitas Wisata (X₄) secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) berada pada kategori sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,810 atau 81,0% menunjukkan bahwa Minat Berkunjung Kembali (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Daya Tarik Wisata (X₃), dan Fasilitas Wisata (X₄) sebesar 81,0%, sedangkan sisanya sebesar 19,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Berkunjung Kembali sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

4.6.1 Uji Parsial (t)

Untuk menguji pengaruh citra destinasi (X₁), kualitas pelayanan (X₂), daya tarik wisata (X₃), dan fasilitas wisata (X₄), secara parsial terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisatawan di Kota Sabang, digunakan uji statistik t. Kriteria pengujiannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka minat berkunjung kembali menolak H_0 , menerima H_a . Namun sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{hitung}$ maka

keputusannya menolak H_a , menerima H_0 . Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.262	.811		.324	.747
Citra Destinasi (X1)	.213	.105	.213	2.029	.045
Kualitas Pelayanan (X2)	.105	.051	.150	2.078	.040
Daya Tarik Wisata (X3)	.468	.112	.440	4.165	.000
Fasilitas Wisata (X4)	.172	.067	.188	2.564	.012

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Sumber: output SPSS

1. Pengaruh citra destinasi (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,029 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Secara praktis, persepsi positif mengenai nama baik, keramahan masyarakat, serta reputasi Kota Sabang sebagai destinasi wisata yang aman memberikan rasa yakin dan bangga dalam diri wisatawan. Ketika wisatawan merasa citra suatu tempat itu baik dan berkesan, rasa cemas mereka hilang, sehingga mendorong mereka untuk tidak ragu merencanakan kunjungan ulang di masa depan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Secara praktis, pelayanan yang cepat, sigap, dan sopan dari para pelaku wisata serta pengelola di lapangan menciptakan ikatan emosional dan pengalaman berlibur yang menyenangkan. Pelayanan yang memuaskan membuat wisatawan merasa dihargai, yang secara langsung membangun loyalitas dan keinginan untuk kembali menikmati pengalaman pelayanan yang sama di Sabang.

3. Pengaruh daya tarik wisata (X3) terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,165 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Secara praktis, keasrian panorama alam, keunikan objek wisata bawah laut, serta jaminan keamanan menjadi pemicu atau alasan paling utama yang dirasakan langsung oleh wisatawan. Keindahan dan keunikan alam Sabang yang sulit ditemukan di tempat lain menciptakan impresi yang mendalam, sehingga menjadi dorongan terkuat yang paling memotivasi wisatawan untuk datang kembali.

4. Pengaruh fasilitas wisata (X4) terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Secara praktis, ketersediaan sarana dan prasarana pendukung yang lengkap seperti akomodasi yang nyaman, tempat ibadah, area parkir, serta kuliner mempermudah mobilitas dan aktivitas harian wisatawan selama berlibur. Fasilitas yang memadai menghilangkan hambatan logistik wisatawan di lapangan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk menjadikan Sabang sebagai destinasi tujuan berulang.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh pengaruh citra destinasi (X1), kualitas pelayanan (X2), daya tarik wisata (X3), dan fasilitas wisata (X4), secara terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisatawan di Kota Sabang, digunakan uji statistik f. Kriteria pengujiannya adalah jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 menerima H_a Namun sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_a menerima H_0 Hasil uji f dapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Analysis Of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.208	4	81.552	101.537	.000 ^b
	Residual	76.302	95	.803		
	Total	402.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata (X4), Daya Tarik Wisata (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Destinasi (X1)

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.12, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 101,537 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

(101,537 > 2,47) dan $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Daya Tarik Wisata (X3), dan Fasilitas Wisata (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) wisatawan di Kota Sabang.

Pembahasan Sinergi Antarvariabel:

Secara substantif, hasil pengujian ini membuktikan adanya sinergi yang saling melengkapi di antara keempat variabel independen tersebut. Keindahan dan keunikan daya tarik alam Sabang tidak akan berdiri secara optimal dalam mendorong niat kunjungan ulang tanpa adanya dukungan dari pelayanan yang sigap, fasilitas pendukung yang memadai, serta reputasi citra destinasi yang positif. Ketika keempat aspek ini berkolaborasi secara terintegrasi, tercipta ekosistem pariwisata yang memberikan pengalaman liburan secara menyeluruh (*total tourist experience*). Sinergi inilah yang secara kolektif memperkuat keyakinan dan mendorong minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kota Sabang.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,900 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,802 (atau 80,2%).

Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 80,2% variasi perubahan pada variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) wisatawan di Kota Sabang dapat

dijelaskan secara bersama-sama oleh kombinasi variabel Citra Destinasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Daya Tarik Wisata (X3), dan Fasilitas Wisata (X4).

Penjelasan Faktor Lain di Luar Model:

Sementara itu, sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Variabel penentu lain yang secara substantif turut memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali namun tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini di antaranya meliputi faktor harga tiket kapal/aksesibilitas biaya perjalanan, tingkat keterjangkauan akomodasi, intensitas promosi digital di media sosial, persepsi musim/cuaca, serta tingkat pendapatan pribadi wisatawan.

4.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra Destinasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Daya Tarik Wisata (X3), dan Fasilitas Wisata (X4) secara positif dan signifikan berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) wisatawan di Kota Sabang. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

a. Penguatan Teori Behavior Pariwisata:

Penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepatuhan terhadap asumsi linieritas dan keandalan model regresi (kriteria BLUE) membuktikan bahwa loyalitas wisatawan (*revisit intention*) dipengaruhi oleh kombinasi persepsi fisik dan non-fisik.

b. Dominasi Daya Tarik Wisata:

Secara teoritis, ditemukannya variabel Daya Tarik Wisata (X3) sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,468$) menegaskan bahwa bagi destinasi wisata berbasis alam (*nature-based tourism*), keunikan dan keasrian objek wisata merupakan *primary driver* (pendorong utama) dalam pembentukan niat kunjungan ulang.

c. Total Tourist Experience:

Nilai korelasi simultan ($R = 0,900$) dan *Adjusted R Square* sebesar 80,2% mengimplikasikan bahwa secara teoritis minat berkunjung kembali tidak dapat dibentuk secara terpisah-pisah, melainkan melalui sinergi ekosistem pariwisata yang holistik.

2. Implikasi Praktis

a. Aksi Prioritas Utama pada Daya Tarik Wisata (X3):

Mengingat daya tarik wisata memberikan kontribusi terbesar, Pemerintah Kota Sabang bersama Dinas Pariwisata harus memprioritaskan pemeliharaan keasrian bawah laut (seperti di Pulau Rubiah) serta pengembangan atraksi berbasis kebudayaan lokal. Inovasi atraksi berkala perlu dilakukan agar wisatawan tidak merasa jenuh ketika melakukan kunjungan ulang.

b. Manajemen Kebersihan dan Keasrian Lingkungan pada Citra Destinasi (X1):

Meskipun persepsi kebersihan dan keramahan lokal meraih skor tinggi (mean 4,29), pemerintah daerah perlu membuat regulasi tegas terkait pengelolaan sampah plastik di titik-titik penyeberangan dan objek

wisata alam. Menjaga keasrian dan kebersihan lingkungan secara konsisten adalah kunci utama dalam mempertahankan reputasi positif Sabang di media sosial (*word of mouth*).

c. Peningkatan Standar Pelayanan dan Digitalisasi (X2):

Pengelola destinasi dan pelaku usaha lokal (kulinier, pemandu wisata, penginapan) perlu diberikan pelatihan berkesinambungan mengenai standar pelayanan konsumen. Selain itu, optimalisasi sistem pemesanan tiket/layanan secara digital perlu ditingkatkan guna merespons indikator pelayanan modern yang masih memiliki ruang pengembangan.

d. Integrasi dan Perawatan Fasilitas Wisata (X4):

Pihak pengelola perlu memastikan ketersediaan sarana pendukung utama seperti tempat ibadah, toilet bersih, papan penunjuk arah yang informatif, serta area parkir yang tertata berfungsi secara optimal tanpa merusak estetika lingkungan alami di sekitarnya.

e. Sinergi Pemangku Kepentingan (*Multi-Stakeholder*):

Dinas Pariwisata Kota Sabang, pelaku UMKM, penyedia jasa transportasi laut, dan masyarakat lokal harus membentuk kolaborasi terpadu. Sinergi ini penting untuk mengelola faktor-faktor pendukung di luar model penelitian (seperti efisiensi biaya penyeberangan dan kepastian jadwal transportasi) demi menciptakan pengalaman berlibur yang mulus (*seamless travel experience*).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Destinasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Daya Tarik Wisata (X3), dan Fasilitas Wisata (X4) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) wisatawan di Kota Sabang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna Ilmiah Pengaruh Parsial:

- a. Citra Destinasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara substantif, hal ini bermakna bahwa reputasi positif, keamanan, serta keramahan lingkungan Kota Sabang menjadi fondasi keyakinan emosional bagi wisatawan untuk merencanakan kunjungan ulang.
- b. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, kesigapan, kepedulian, dan profesionalisme para pelaku usaha serta pengelola wisata memberikan pengalaman liburan yang menyenangkan, yang secara langsung menumbuhkan rasa dihargai dan loyalitas wisatawan.
- c. Daya Tarik Wisata (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sekaligus menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini membuktikan bahwa keunikan serta keasrian alam bawah laut dan panorama Sabang merupakan pemicu utama yang paling kuat dalam menarik minat wisatawan untuk kembali.

- d. Fasilitas Wisata (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Ketersediaan sarana dan prasarana umum yang lengkap (seperti tempat ibadah, aksesibilitas, area parkir, dan akomodasi) bertindak sebagai pendukung kelancaran aktivitas yang memberikan kepraktisan dan kenyamanan berlibur.

2. Sintesis Hubungan Antarvariabel (Pengaruh Simultan):

Terdapat sinergi dan keterikatan yang sangat kuat antarvariabel independen dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Peningkatan citra destinasi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata secara bersama-sama akan secara linier dan signifikan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Keindahan daya tarik alam Sabang tidak akan berdiri optimal tanpa didukung oleh pelayanan yang ramah dan fasilitas yang memadai. Ketika keempat aspek ini dikembangkan secara terintegrasi, tercipta ekosistem pariwisata yang memberikan pengalaman liburan secara menyeluruh (*total tourist experience*), sehingga secara kolektif mendorong dorongan yang lebih besar bagi wisatawan untuk menjadikan Kota Sabang sebagai destinasi tujuan berulang.

3. Kontribusi Penelitian

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya kajian literatur manajemen pemasaran pariwisata (*destination marketing*), khususnya mengenai perilaku wisatawan (*tourist behavior*) pada destinasi berbasis wisata bahari dan kepulauan. Penelitian ini mempertegas bahwa

model keputusan kunjungan ulang dibentuk oleh kombinasi aspek fisik (daya tarik dan fasilitas) serta aspek non-fisik (citra dan pelayanan) yang saling melengkapi dan memenuhi asumsi keandalan model (*Best Linear Unbiased Estimator / BLUE*).

b. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi rujukan aplikatif bagi Pemerintah Kota Sabang, Dinas Pariwisata, serta para pelaku usaha ekonomi kreatif dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya menempatkan pemeliharaan keasrian daya tarik alam sebagai prioritas utama, yang diimbangi dengan peningkatan manajemen kebersihan, digitalisasi pelayanan, serta ketersediaan fasilitas publik guna menjaga daya saing Kota Sabang di tingkat nasional maupun internasional.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang bersifat operasional maupun akademis sebagai berikut:

1. Saran Praktis (Operasional)

a. Bagi Pemerintah Kota Sabang (Dinas Pariwisata):

1). Optimalisasi Pemeliharaan & Konservasi Daya Tarik Utama (X3):

Mengingat daya tarik wisata merupakan faktor paling dominan, Pemko Sabang perlu membuat regulasi penataan zona konservasi bawah laut (khususnya di Pulau Rubiah dan Iboih) serta pembatasan kuota kunjungan

(*carrying capacity*) pada spot-spot rentan untuk menjaga keasrian ekosistem alami. Selain itu, perlu dijadwalkan festival seni-budaya lokal secara rutin (*event calendar*) sebagai pemikat atraksi tambahan.

2). Pengelolaan Kebersihan & Branding Destinasi (X1):

Pemerintah daerah perlu menempatkan fasilitas pengelolaan sampah terpadu (tempat sampah terpilah dan armada pengangkut berkala) di titik-titik krusial seperti pelabuhan penyeberangan dan area pantai. Pemko Sabang juga disarankan memperkuat pemasaran digital (*official city branding*) dengan kampanye destinasi ramah, bersih, dan aman.

3). Peningkatan Sarana Publik (X4):

Memperbaiki dan merawat fasilitas dasar seperti penyediaan papan penunjuk arah (*signage*) terintegrasi, toilet umum berstandar higienis di area wisata, serta ketersediaan area parkir yang tertata rapi tanpa melanggar estetika alam.

b. Bagi Pelaku Industri Pariwisata (Pengelola Travel, Perhotelan, Pelaku UMKM, & Pokdarwis):

1). Standardisasi & Pelatihan Kualitas Pelayanan (X2):

Asosiasi pelaku usaha pariwisata bersama Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) perlu mengadakan pelatihan hospitality dan kecakapan komunikasi secara berkala bagi para *tour guide*, pengemudi transportasi lokal, serta staf penginapan guna menjamin pelayanan yang cepat, ramah, dan solutif.

2). Transparansi Biaya & Digitalisasi Layanan:

Pelaku usaha disarankan menerapkan transparansi harga (menghindari praktik penembakan harga/pematokan tarif tidak wajar) serta menyediakan kemudahan pembayaran berbasis digital (*QRIS/E-Payment*) dan pemesanan paket wisata secara dalam jaringan (*online*).

2. Saran Akademis

a. Penambahan Variabel Penelitian Baru:

Berdasarkan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan masih terdapat 19,8% faktor lain di luar model yang memengaruhi minat berkunjung kembali, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain, seperti Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*), Pemasaran Melalui Media Sosial / *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Pengalaman Wisata (*Tourist Experience*), maupun Persepsi Nilai (*Perceived Value*).

b. Penggunaan Variabel Intervening / Moderasi:

Peneliti berikutnya juga dapat menguji peran variabel Kepuasan Wisatawan atau *Tourist Experience* sebagai variabel mediasi (*intervening*) yang menjembatani hubungan antara citra destinasi atau kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, agar menghasilkan analisis pembentukan loyalitas wisatawan yang lebih komprehensif.

c. Perluasan Metode & Cakupan Responden:

Disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed-methods*) antara kuantitatif dan kualitatif (wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata), serta memperluas cakupan

sampel hingga mencakup proporsi wisatawan mancanegara secara lebih berimbang guna menangkap dinamika persepsi yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur akademis yang berlaku, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, dari segi variabel, penelitian ini mampu menjelaskan 80,2% variasi minat berkunjung kembali (*Adjusted R-Square* = 0,802). Dengan demikian, masih terdapat 19,8% faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali, seperti keterjangkauan biaya, *e-WOM*, kepuasan wisatawan, dan *perceived value*, yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kedua, responden dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan domestik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya menggambarkan persepsi dan perilaku wisatawan mancanegara.

Ketiga, penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan persepsi wisatawan dari waktu ke waktu yang mungkin dipengaruhi oleh faktor musiman (*seasonality*), kondisi cuaca saat penyeberangan, maupun berbagai event pariwisata yang berlangsung di Kota Sabang sepanjang tahun.

DAFTAR PUSTAKA

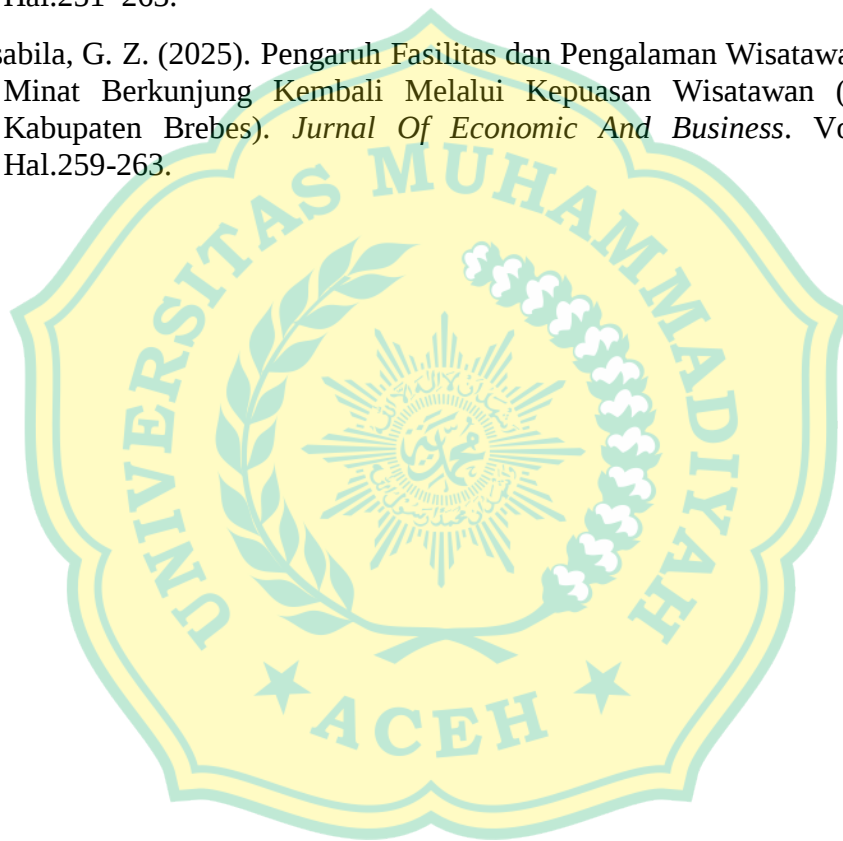
- Abdulkholiq (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Ngebel Ponorogo. *Jurnal Sosiologi Reflektif*. Vol.14 No.(2), Hal.407–423.
- Apriliyanti, Syarifah Hidayah (2020). Pengaruh daya tarik wisata , citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*. Vol.12 No.(1), Hal.145–153.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*. Vol.6 No.(1), Hal.38–49.
- Aris Sandi Krisna Mulyana Depy Muhamad Pauzy (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan *Visit Experience*. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*. Vol.1 No.(4), Hal.136–153.
- Ayu Septianingrum (2023) Pengaruh Kualitas Produk, A., Pelayanan, K., Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.1 No.(6), Hal.272–288.
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Industri Pariwisata*. Vol.4 No.(2), Hal.94–101.
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*. Vol.9 No.(2), Hal.40–48.
- Dauda, L. I., Masinambow, V. A. J., & Maramis, M. T. B. (2024). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Bitung. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.24 No.(1), Hal.61–72.
- Diansyah, R. J., Chrismardani & Madura, U. T. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*. Vol.5 No.(4), Hal.4822–4831.
- Didi, R., Lalu, A. P., & Weni, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilibante. *Jurnal Riset*

- Pemasaran. Vol.2 No.(2), Hal.42–44.
- Djafar, S. W., Agus Salim Monoarfa, M., & Juanna, A. (2024). Tinjauan Pengaruh Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.7 No.(1), Hal.98–106.
- Fadli Faturrahman. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai. *Jurnal Manajemen*. Vol. 3 No.(1), Hal.68–75.
- Fatikhatun Faoziyah, Roby Setiadi, H. S. (2021). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*. Vol.23 No.(2), Hal.310–317.
- Faujan, S., Ernawati, S., & Mulyadin, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Kawasan Kuliner Taman Panda Di Kabupaten Bima. *Jurnal Bening*. Vol.11 No.(2), Hal.266–275.
- Hamrun. (2021). Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Objek Wisata Karst Rammang-Rammang di Kabupaten Maros. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik*. Vol.2 No.(5), Hal.1814-1826.
- Hariasih. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*. Vol.9 No.(1), Hal.1160–1180.
- Jamilatul Hasanah, & Pribanus Wantara. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas Pengunjung Destinasi Pantai Lon-Malang. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol.5 No.(10), Hal.4249–4264.
- Javada, A., Anasi, P. T., Harjanti, D. T., & Wiyono, H. (2025). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Wisata Alam Gunung Kelam Kabupaten Sintang. *Jurnal Ilmiah*. Vol.19 No.(1), Hal.131.
- Junensih, S. A. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*. Vol.2 No. (2), Hal.138–145.
- Kawatu, V. S., Mandey & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*. Vol.8 No.(3), Hal.400–410.
- Kencana, J. G., Facrureza & Mulia, U. B. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol.1 No.(2), Hal.78–88.
- Kurniawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol.7 No.(1),

Hal.123–135.

- Lesmana, A. P., & Anwar, A. M. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Masyarakat Pada Kebun Binatang A. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol.11 No.(6), Hal.1-9.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Journal of Research in Business and Economics*. Vol.5 No.(1), Hal.1–35.
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi). Vol.7 No.2, Hal.1645–1661.
- Noegroho, J. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Hagu *Coffee and Space*. Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media. Vol.14 No.(1), Hal.48–58.
- Nurmala, & Sullaida. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. Vol.23 No.(2), Hal.73–78.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di *Sandboarding* Gumuk Pasir Parangkusumo. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis. Vol.11 No.(1), Hal.74.
- Rizkiyanti, D. F. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Taman Bunga Celosia Bandungan Kabupaten Semarang. Jurnal Pringgitan. Vol.4 No.(1), Hal.1.
- Roynaldus Agung. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol.1 No.(3), Hal.18–31.
- Septiyani Dini, Sudarijati, & Andari Tjahja Andari. (2025). *The Effect Of Tourist Attractions And Facilities On Repeat Visit Interest Through Visitor Satisfaction. Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol.6 No.(6), Hal.38–50.
- Siti, A., Wulandari & Malang, K. (2025). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Pengalaman Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Kebun Raya Purwodadi Kabupaten Pasuruan). Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan. Vol.4 No.(3), Hal.480-493.
- Taning, N. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Aik Nyet Desa Buwun Sejati. *Journal of Responsible Tourism*. Vol.2 No.(2), Hal.379-392.

- Tjahjono, E., Wibowo & Kunto, Y. S. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kota Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.19 No.(1), Hal.60–71.
- Umar, M., Arfan, H. H., & Asri. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Taruna Politeknik Barombong Makasar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*. Vol.2 No.(2), Hal.47–54.
- Vicky Ardiansyah, Sugiharto Sugiharto & Achmad Daengs GS. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel X di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*. Vol.3 No.(2), Hal.251–263.
- Yussabila, G. Z. (2025). Pengaruh Fasilitas dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Kabupaten Brebes). *Jurnal Of Economic And Business*. Vol.4 No.(2), Hal.259-263.



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Kota Sabang

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, laukan dan alami.

Bapak/ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

3. Asal Daerah :

3. Berapa Kali Anda Pernah Berkunjung Ke Sabang Sebelumnya?

: ☐ 1 Kali ☐ 2-3 Kali
☐ 4-5 Kali ☐ 5 Kali

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Minat Berkunjung Kembali (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki rencana untuk berkunjung kembali di Kota Sabang dalam waktu mendatang.					
2	Jika seseorang meminta saran tempat wisata alam, saya akan menyebutkan Kota Sabang sebagai rekomendasi pertama.					
3	Saya akan mengajak kerabat atau teman untuk ikut serta dalam kunjungan berikutnya ke Kota Sabang.					
4	Saya merasa senang menceritakan pengalaman menarik yang saya temui selama di Sabang kepada orang lain.					

B. Citra Destinasi (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya kemudahan akses transportasi untuk menuju destinasi sangat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali.					

2	Saya merasa nyaman terhadap kebersihan lingkungan dan keramahan penduduk Kota Sabang selama berada didestinasinya.					
3	Menurut saya keasrian panorama alam menjadi alasan utama dalam memilih destinasi wisata Kota Sabang dibandingkan destinasi lainnya.					
4	Saya merasa senang dan puas ketika berbelanja dan mencoba kuliner di setiap lokasi wisata Kota Sabang.					

C. Kualitas Pelayanan (X_2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa petugas memberikan pelayanan yang sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.					
2	Saya sangat puas dengan tanggapan petugas yang cepat dalam menangani setiap situasi yang ada.					
3	Menurut saya petugas bersikap sopan dan santun sehingga menumbuhkan rasa percaya.					
4	Saya merasa petugas sangat memahami kebutuhan spesifik atau kondisi yang saya alami.					
5	Saya merasa puas dengan peralatan dan teknologi yang digunakan sudah terlihat modern dan berfungsi dengan baik.					

D. Daya Tarik Wisata (X_3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya destinasi ini memiliki daya tarik wisata yang unik dan memiliki ciri khas yang berbeda dari tempat lain.					
2	Menurut saya kondisi infrastruktur jalan menuju lokasi sangat layak dan mendukung kelancaran perjalanan.					
3	Menurut saya kualitas akomodasi dan tempat makan yang tersedia telah memenuhi standar kelayakan.					
4	Menurut saya pengelola wisata menunjukkan profesionalisme dalam mengatur ketertiban di area destinasi.					

E. Fasilitas Wisata (X₄)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya area di sekitar objek wisata alam ini terjaga kebersihannya dari sampah plastik atau limbah lainnya.					
2	Menurut saya fasilitas wisata di kawasan objek wisata tertata dengan rapi dan terlihat menarik.					
3	Menurut saya fasilitas dan sarana pendukung wisata (musholla, parkir, papan informasi, sarana aktivitas, serta makanan dan minuman) tersedia secara lengkap dan memadai.					
4	Saya merasa aman dari gangguan (seperti premanisme atau pencurian) selama berada di area wisata.					





Lampiran 2, tabulasi data

No	Karakteristik			Minat Berkunjung Kembali (Y)				TOTAL	Citra Destinasi (X1)				TOTAL	Kualitas Pelayanan (X2)					TOTAL	Daya Tarik Wisata (X3)				TOTAL	Fasilitas Wisata (X4)				TOTAL
	KR 1	KR 2	KR 3	Y1	Y2	Y3	Y4		X1 1	X1 2	X1 3	X1 4		X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5		X3 1	X3 2	X3 3	X3 4		X4 1	X4 2	X4 3	X4 4	
1	1	2	2	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
2	2	1	2	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	1	2	3	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	2	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	1	4	2	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
6	2	5	1	4	4	5	5	18	5	3	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	4	3	17	4	5	4	4	17
7	2	6	3	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
8	2	9	3	5	4	3	4	16	4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
9	1	8	2	4	3	2	3	12	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	10	3	3	3	4	13
10	1	7	1	2	4	3	2	11	2	3	3	2	10	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11
11	2	5	2	5	4	4	3	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
12	2	10	2	4	4	3	2	13	2	4	3	2	11	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	13	4	2	3	4	13
13	1	10	2	5	5	4	3	17	3	5	4	3	15	5	5	5	5	4	24	4	3	4	5	16	4	3	4	4	15
14	2	3	2	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
15	2	5	2	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
16	2	8	2	3	4	4	3	14	3	5	4	3	15	3	4	3	4	5	19	4	3	4	5	16	3	3	5	3	14
17	2	7	3	2	3	3	2	10	2	4	3	2	11	2	3	2	3	2	12	3	2	3	4	12	2	2	4	2	10
18	1	4	2	1	2	2	1	6	3	2	2	3	10	1	2	1	2	1	7	2	1	2	2	7	1	1	3	1	6
19	1	3	3	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	2	2	4	2	10
20	2	2	2	3	4	3	3	13	3	5	3	3	14	3	4	3	4	5	19	3	3	5	5	16	3	3	4	3	13
21	2	1	2	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	3	21	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
22	2	1	3	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19

23	2	6	2	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	5	5	23	3	4	3	4	14	5	4	5	5	19
24	2	7	1	5	4	3	4	16	4	5	3	4	16	5	4	5	4	4	22	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
25	1	5	2	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
26	2	6	2	5	5	3	4	17	4	4	3	4	15	5	5	5	5	3	23	3	4	5	4	16	5	4	4	5	18
27	2	6	3	5	4	3	5	17	5	4	3	5	17	5	5	5	5	4	24	3	5	5	4	17	4	5	4	4	17
28	2	4	3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	2	3	3	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
30	2	1	3	5	4	3	5	17	5	4	3	5	17	4	4	4	4	5	21	3	5	4	4	16	4	5	4	4	17
31	2	1	3	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18
32	2	1	2	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	4	5	4	5	4	22	3	4	5	5	17	5	4	4	5	18
33	1	1	1	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
34	2	2	2	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
35	1	2	2	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	16	5	5	5	5	20
36	2	5	3	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
37	2	4	3	4	4	3	5	16	5	5	3	5	18	5	5	5	5	4	24	3	5	4	5	17	5	5	4	5	19
38	1	4	3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
39	1	3	3	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
40	2	3	3	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
41	1	8	2	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
42	2	9	3	4	4	3	5	16	5	5	3	5	18	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	17	5	5	4	5	19
43	2	8	2	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	3	5	3	5	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
44	2	7	3	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	3	21	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
45	1	6	2	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17
46	2	6	2	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
47	2	5	2	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	15	5	4	4	5	18
48	1	5	1	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16

49	2	8	2	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
50	2	8	2	2	3	2	4	11	4	3	2	4	13	4	3	4	3	4	18	2	4	3	3	12	3	4	4	5	16
51	1	8	3	4	5	4	3	16	3	4	4	3	14	5	4	5	4	4	22	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
52	2	8	2	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16	5	4	5	4	4	22	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17
53	2	6	3	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
54	2	5	2	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
55	2	6	2	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
56	2	4	2	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
57	2	7	2	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	16	4	5	4	4	17
58	2	4	2	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
59	1	9	3	4	4	3	5	16	5	5	3	5	18	5	4	5	4	4	22	3	5	4	5	17	4	5	5	4	18
60	2	10	3	5	4	3	4	16	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	16	5	4	5	5	19
61	1	10	2	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
62	2	9	3	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
63	2	8	3	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	4	4	4	4	5	21	3	5	4	4	16	5	5	5	5	20
64	1	8	3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
65	2	8	2	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
66	2	7	3	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	4	4	4	4	5	21	3	4	5	5	17	4	4	5	4	17
67	1	6	3	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
68	2	4	2	4	4	3	5	16	5	5	3	5	18	4	4	4	4	5	21	3	4	5	5	17	4	5	5	4	18
69	1	4	2	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
70	2	3	3	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
71	2	2	2	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
72	1	2	3	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
73	2	4	3	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
74	1	4	2	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18

75	2	3	3	5	5	3	4	17	4	5	3	4	16	4	5	4	5	4	22	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
76	1	2	2	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
77	2	3	3	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	16	5	4	5	5	19
78	2	4	3	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19
79	2	4	3	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
80	2	2	2	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
81	1	2	3	4	5	3	5	17	5	5	3	5	18	4	4	4	4	5	21	3	5	4	5	17	4	5	5	4	18
82	1	1	3	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
83	2	1	2	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
84	2	2	2	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
85	2	3	3	4	5	3	5	17	5	4	3	5	17	4	4	4	4	5	21	3	5	4	4	16	4	5	4	4	17
86	1	4	2	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18
87	1	5	2	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
88	2	4	2	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
89	2	3	2	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
90	2	2	1	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
91	2	2	2	5	4	3	4	16	4	5	3	4	16	5	4	5	4	5	23	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16
92	1	5	2	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
93	2	6	1	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	16	5	4	4	5	18
94	2	7	2	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
95	2	9	1	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19
96	2	6	3	5	5	3	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	16	5	4	4	5	18
97	2	5	1	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
98	2	4	2	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19
99	2	3	1	5	5	3	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	16	5	4	4	5	18
100	2	5	3	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	23.1	30.0	30.0
	Perempuan	70	53.8	70.0	100.0
	Total	100	76.9	100.0	

Asal Daerah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banda Aceh	9	6.9	9.0	9.0
	Medan	13	10.0	13.0	22.0
	Jakarta	12	9.2	12.0	34.0
	Bandung	16	12.3	16.0	50.0
	Yogyakarta	12	9.2	12.0	62.0
	Pekanbaru	11	8.5	11.0	73.0
	Batam	7	5.4	7.0	80.0
	Malaysia	11	8.5	11.0	91.0
	Eropa	5	3.8	5.0	96.0
	Asia Tenggara	4	3.1	4.0	100.0
	Total	100	76.9	100.0	
Total		100	100.0		

Beberapa kali kamu pernah ke Kota Sabang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	10	7.7	10.0	10.0
	1-3 Kali	51	39.2	51.0	61.0
	3-5 Kali	39	30.0	39.0	100.0
	Total	100	76.9	100.0	

Lampiran 4, Uji Distribusi Frekuensi

1. (Y)

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	4	4.0	4.0	5.0
	ks	2	2.0	2.0	7.0
	s	64	63.4	64.0	71.0
	ss	29	28.7	29.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	ks	4	4.0	4.0	5.0
	s	43	42.6	43.0	48.0
	ss	52	51.5	52.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	3	3.0	3.0	3.0
	ks	43	42.6	43.0	46.0
	s	35	34.7	35.0	81.0
	ss	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	4	4.0	4.0	5.0
	ks	6	5.9	6.0	11.0
	s	61	60.4	61.0	72.0
	ss	28	27.7	28.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

2. (X1)

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	4	4.0	4.0	4.0
	ks	7	6.9	7.0	11.0
	s	61	60.4	61.0	72.0
	ss	28	27.7	28.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	2.0	2.0	2.0
	ks	6	5.9	6.0	8.0
	s	53	52.5	53.0	61.0
	ss	39	38.6	39.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	3	3.0	3.0	3.0
	ks	43	42.6	43.0	46.0
	s	35	34.7	35.0	81.0
	ss	19	18.8	19.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	4	4.0	4.0	4.0
	ks	7	6.9	7.0	11.0
	s	61	60.4	61.0	72.0
	ss	28	27.7	28.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

3. (X2)

X21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	3	3.0	3.0	4.0
	ks	5	5.0	5.0	9.0
	s	57	56.4	57.0	66.0
	ss	34	33.7	34.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	2.0	2.0	2.0
	ks	5	5.0	5.0	7.0
	s	55	54.5	55.0	62.0
	ss	38	37.6	38.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	3	3.0	3.0	4.0
	ks	5	5.0	5.0	9.0
	s	57	56.4	57.0	66.0
	ss	34	33.7	34.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	2.0	2.0	2.0
	ks	5	5.0	5.0	7.0
	s	55	54.5	55.0	62.0
	ss	38	37.6	38.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	2	2.0	2.0	3.0
	ks	7	6.9	7.0	10.0
	s	58	57.4	58.0	68.0
	ss	32	31.7	32.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

4. (X3)

X31					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	3	3.0	3.0	3.0
	ks	43	42.6	43.0	46.0
	s	47	46.5	47.0	93.0
	ss	7	6.9	7.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X32					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	4	4.0	4.0	5.0
	ks	6	5.9	6.0	11.0
	s	65	64.4	65.0	76.0
	ss	24	23.8	24.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X33					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	1.0	1.0	1.0
	ks	7	6.9	7.0	8.0
	s	60	59.4	60.0	68.0
	ss	32	31.7	32.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X34					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	2	2.0	2.0	2.0
	ks	6	5.9	6.0	8.0
	s	54	53.5	54.0	62.0
	ss	38	37.6	38.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

5. (X4)

X41					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	2	2.0	2.0	3.0
	ks	6	5.9	6.0	9.0
	s	51	50.5	51.0	60.0
	ss	40	39.6	40.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X42					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	4	4.0	4.0	5.0
	ks	6	5.9	6.0	11.0
	s	61	60.4	61.0	72.0
	ss	28	27.7	28.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X43					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ks	4	4.0	4.0	4.0
	s	61	60.4	61.0	65.0
	ss	35	34.7	35.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

X44					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sts	1	1.0	1.0	1.0
	ts	2	2.0	2.0	3.0
	ks	4	4.0	4.0	7.0
	s	52	51.5	52.0	59.0
	ss	41	40.6	41.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		



Lampiran 5, Uji Validitas

MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Berkunjung Kembali (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.321**	.200*	.454**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.001	.046	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.321**	1	.354**	.315**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.200*	.354**	1	.152	.642**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000		.132	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.454**	.315**	.152	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.132		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Pearson Correlation	.717**	.690**	.642**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CITRA DESTINASI (X1)

Correlations						
		X11	X12	X13	X14	Citra Destinasi (X1)
X11	Pearson Correlation	1	.239 [*]	.104	1.000 ^{**}	.821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.016	.302	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.239 [*]	1	.254 [*]	.239 [*]	.603 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016		.011	.016	.000
	N	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.104	.254 [*]	1	.104	.559 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.302	.011		.302	.000
	N	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.239 [*]	.104	1	.821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.302		.000
	N	100	100	100	100	100
Citra Destinasi (X1)	Pearson Correlation	.821 ^{**}	.603 ^{**}	.559 ^{**}	.821 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.

KUALITAS PELAYANAN (X2)

Correlations							
		X21	X22	X23	X24	X25	Kualitas Pelayanan (X2)
X21	Pearson Correlation	1	.557**	1.000**	.557**	.357**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.557**	1	.557**	1.000**	.396**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	1.000**	.557**	1	.557**	.357**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.557**	1.000**	.557**	1	.396**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.357**	.396**	.357**	.396**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.868**	.849**	.868**	.849**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DAYA TARIK WISATA (X3)

Correlations						
		X31	X32	X33	X34	Daya Tarik Wisata (X3)
X31	Pearson Correlation	1	.222 [*]	.407 ^{**}	.243 [*]	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.222 [*]	1	.362 ^{**}	.327 ^{**}	.703 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.407 ^{**}	.362 ^{**}	1	.406 ^{**}	.754 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.243 [*]	.327 ^{**}	.406 ^{**}	1	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Daya Tarik Wisata (X3)	Pearson Correlation	.659 ^{**}	.703 ^{**}	.754 ^{**}	.699 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

FASILITAS WISATA (X4)

Correlations						
		X41	X42	X43	X44	Fasilitas Wisata (X4)
X41	Pearson Correlation	1	.565**	.213*	.955**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.033	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.565**	1	.305**	.555**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X43	Pearson Correlation	.213*	.305**	1	.170	.482**
	Sig. (2-tailed)	.033	.002		.091	.000
	N	100	100	100	100	100
X44	Pearson Correlation	.955**	.555**	.170	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.091		.000
	N	100	100	100	100	100
Fasilitas Wisata (X4)	Pearson Correlation	.906**	.798**	.482**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	4

CITRA DESTINASI (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

KUALITAS PELAYANAN (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

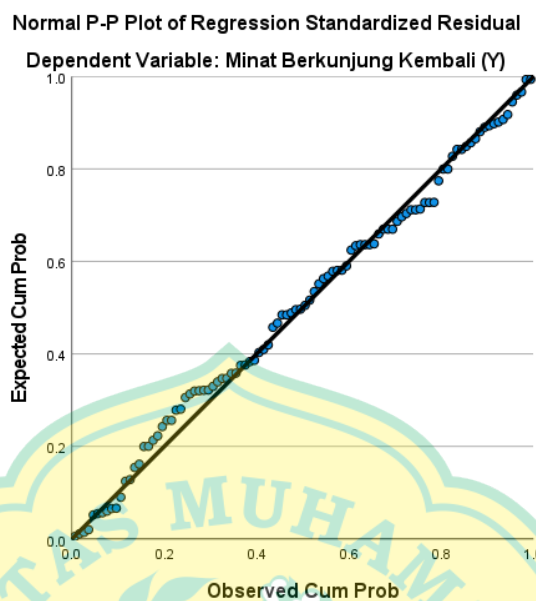
DAYA TARIK WISATA (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	4

FASILITAS WISATA (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Normalitas



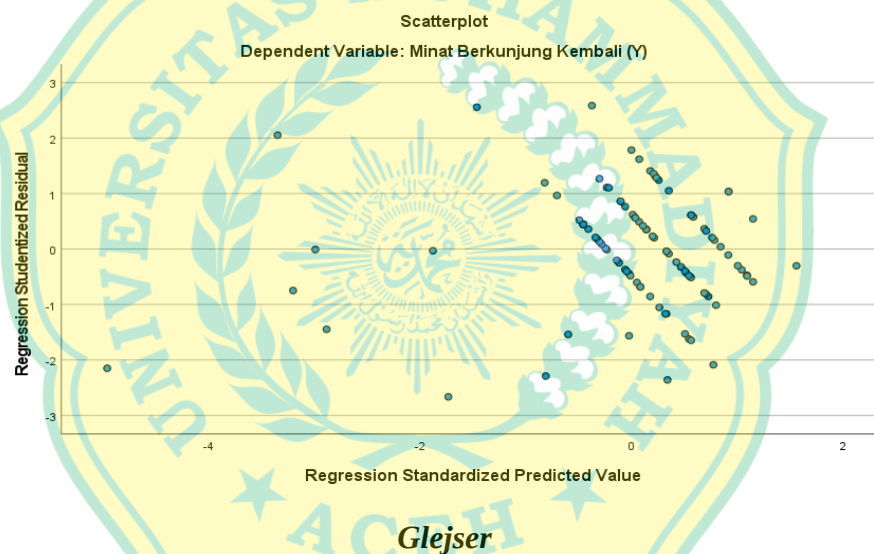
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.87790902
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.058
	Negative		-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.447
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.434
		Upper Bound	.459
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.262	.811		.324	.747		
	Citra Destinasi (X1)	.213	.105	.213	2.029	.045	.181	5.511
	Kualitas Pelayanan (X2)	.105	.051	.150	2.078	.040	.384	2.602
	Daya Tarik Wisata (X3)	.468	.112	.440	4.165	.000	.179	5.584
	Fasilitas Wisata (X4)	.172	.067	.188	2.564	.012	.370	2.704

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Heteroskedastisitas



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.020	.475		4.251	.000
	Citra Destinasi (X1)	.102	.061	.373	1.658	.101
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.044	.030	-.232	-1.500	.137
	Daya Tarik Wisata (X3)	-.117	.066	-.403	-1.782	.078
	Fasilitas Wisata (X4)	-.009	.039	-.037	-.238	.813

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8, hasil analisis regresi linear berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.802	.896
a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata (X4), Daya Tarik Wisata (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Destinasi (X1)				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.208	4	81.552	101.537	.000 ^b
	Residual	76.302	95	.803		
	Total	402.510	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata (X4), Daya Tarik Wisata (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Destinasi (X1)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.262	.811		.324	.747
	Citra Destinasi (X1)	.213	.105	.213	2.029	.045
	Kualitas Pelayanan (X2)	.105	.051	.150	2.078	.040
	Daya Tarik Wisata (X3)	.468	.112	.440	4.165	.000
	Fasilitas Wisata (X4)	.172	.067	.188	2.564	.012
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)						

r tabel dengan tingkat kepercayaan 95%

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Note : N = Jumlah Sampel

t tabel

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Note : $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$

F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

Note : $df_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$