

The Influence Of Tourist Experience On Interest In Visiting Again Through Mediation Of Customer Satisfaction On The Beach Nine District Gili Genting Sumenep District

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep

Naufalil Asyam Irsyadi^{1*}, Nurita Andriani²

Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

200211100224@student.trunojoyo.ac.id¹, nurita.andriani@trunojoyo.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

*This study aims to look at the effect of tourist experience on interest in visiting again through mediating customer satisfaction to attract tourists to return to visit the tourist destination of Pantai Sembilan, Gili Genting District, Sumenep Regency. This research is included in quantitative research. The subjects of this research are tourists or visitors who have visited the tour of Pantai Sembilan, Gili Genting District, Sumenep Regency. Data collection techniques using a questionnaire with a questionnaire scale is a Likert scale. The validity test and reliability test were carried out on all respondents with the total data collected being 80 respondents and processed using the SMARTPLS 4 program. And the results of this study show several findings that (1) there is a positive effect of tourist experience on interest in visiting again with the results of the absolute t count of (2.090) and p-values of (0.037) and testing proves that the absolute t count is more than 1.65 and p-values are less than 0.05. (2) there is a positive effect of tourist experience on customer satisfaction with the results of absolute t count of (8.237) and p-values of (0.000) and proving that the absolute t count is more than 1.65 and p-values are less than 0.05. (3) there is a positive effect of customer satisfaction on return visit interest with the absolute t count of (8.237) and p-values of (0.000). The test results prove that the absolute t count is more than 1.65 and the p-values are less than 0.05. (4) customer satisfaction partially mediates the effect of tourist experience on return visit interest with the results of the coefficient value of tourist experience directly to return visit interest of (0.322) lower than the indirect coefficient of $(0.728 * 0.523 = 0.380)$, it can be concluded that customer satisfaction mediates the effect of tourist experience on return visit interest ($P\text{-values} = 0.043 < 0.05$).*

Keywords : Tourist Experience; Customer Satisfaction; Interest in Revisiting

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan konsumen untuk menarik minat wisatawan kembali berkunjung ke destinasi wisata Pantai Sembilan, Kecamatan Gili Genting, Kabupaten Sumenep. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala kuesioner adalah skala likert. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada seluruh responden dengan total data yang terkumpul sebanyak 80 responden dan diolah dengan menggunakan program SMARTPLS 4. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa temuan bahwa (1) terdapat pengaruh positif pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dengan hasil t hitung mutlak sebesar (2,090) dan p-values sebesar (0,037) dan pengujian membuktikan bahwa t hitung mutlak lebih dari 1,65 dan p-values lebih kecil dari 0,05. (2) terdapat pengaruh positif tourist experience terhadap kepuasan konsumen dengan hasil t hitung mutlak sebesar (8,237) dan p-values sebesar (0,000) dan pengujian membuktikan bahwa t hitung mutlak lebih dari 1,65 dan p-values lebih kecil dari 0,05. (3) terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat kunjungan ulang dengan t hitung mutlak sebesar (8,237) dan p-values sebesar (0,000). Hasil pengujian membuktikan bahwa t hitung absolut lebih dari 1,65 dan p-values kurang dari 0,05. (4) kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh tourist experience terhadap minat kunjungan

ulang dengan hasil nilai koefisien tourist experience secara langsung terhadap minat kunjungan ulang sebesar (0,322) lebih rendah dibandingkan dengan koefisien secara tidak langsung sebesar $(0,728 \times 0,523 = 0,380)$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tourist experience terhadap minat kunjungan ulang ($P\text{-values} = 0,043 < 0,05$).

Kata Kunci: Pengalaman Wisatawan; Kepuasan Pelanggan; Minat Berkunjung Kembali

1. Pendahuluan

Pulau Madura memiliki potensi wisata yang sangat banyak mulai dari wisata sejarah, religi, wisata alam, dan wisata budaya. Dari 4 kabupaten yang terletak di kepulauan Madura yaitu, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Karena Madura merupakan salah satu kepulauan yang mempunyai kearifan local yang sangat indah, salah satunya yaitu Kabupaten Sumenep yaitu Pantai Sembilan yang terletak di ujung timur pulau Madura yang sampai sekarang menjadi ikon yang sangat terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat Madura.

Untuk memfasilitasi pengalaman wisatawan dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, pemerintah Kabupaten Sumenep membuka bandara dengan satu kali penerbangan sehari sedangkan untuk meningkatkan jumlah transaksi ekonomi oleh wisatawan maka disediakan *homestay*. Dan untuk meningkatkan pelayanan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep, maka Kementrian Pariwisata menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan dengan sumber daya pasir laut, yang dapat ditemui di sekitar Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep antara lain pemandangan laut, ikan hias, terumbu karang, padang lamun, (*seagass*). Salah satu ciri khas wisata pantai di Indonesia adalah memiliki *landscape* yang indah dan unik.

Kotler dan Keller dalam (Manajemen et al., 2020), kepuasan pelanggan akan sebuah destinasi wisata akan berdampak pada loyalitas yang akan menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah destinasi dan kemungkinan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjunginya kepada orang lain. Wisatawan yang merasa puas ketika berkunjung cenderung bermaksud melakukan kunjungan kembali, baik ke daya tarik wisata yang sama atau bahkan merasa penasaran/ingin tahu dan mencari informasi terkait daya tarik wisata lainnya yang kemudian memutuskan berkunjung kembali ke daya Tarik wisata tersebut, (Hanif et al., 2016). Berdasarkan pembahasan diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting, Kabupaten Sumenep. Melalui penelitian ini diharapkan pemerintah dapat mengoptimalkan proses pemasaran maupun meningkatkan kualitas pelayanan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting sehingga bisa menarik jumlah wisatawan dan berdampak pada pendapatan daerah dan penyerapan tenaga kerja.

2. Tinjauan Pustaka

Pengalaman Wisatawan

Menurut (Sulistiyanda et al., 2022), Pengalaman wisatawan bersifat komprehensif dan mencakup banyak aspek tanggapan kognitif, emosional, sosial, dan fisik wisatawan terhadap bisnis. Pengalaman pariwisata dibentuk oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (seperti layanan dipersonalisasi, suasana, harga, dll). Dan faktor yang tidak dapat dikendalikan (seperti pengaruh untuk manusia dan tujuan lain). Sedangkan menurut Walter et al dalam (Arum Sari & Najmudin, 2021), pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai pengalaman yang dimiliki konsumen, secara langsung dan tidak langsung, sehubungan dengan proses layanan, perusahaan, fasilitas, cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan wisatawan lain, dll.

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Barker dan Cromton: 2000 dalam (Arum Sari & Najmudin, 2021), minat berkunjung kembali merupakan niat pengunjung untuk mengunjungi suatu lokasi atau tempat dalam jangka waktu tertentu dan kesediaanya untuk sering mengunjungi kembali ke lokasi atau tempat tersebut. Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman positif terhadap kualitas layanan yang diberikan di negara atau wilayah yang sama pada kunjungan sebelumnya (Ferry Wibowo et al., 2016). Sedangkan menurut (Sulistiyafani et al. dalam Sulistyanda et al., 2022), bahwa minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman positif wisatawan pada kunjungan sebelumnya dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan di wilayah atau tempat yang sama.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang terasa penuh harapan. Menurut. (Hutasoit, 2011), jika kinerja menjelaskan kualitas pelayanan sebagai kesesuaian dan derajat kemampuan untuk menggunakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan atribut atau elemen antara lain: bukti langsung, perhatian pribadi karyawan ke konsumen daya tanggap, keandalan, dan kepastian akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Menurut Schanaar (1991) dalam (Aprillia Nia & Sutopo, 2012), menyatakan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen atau pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah dimana keadaan pelanggan baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas, dan pelayanan yang di sediakan. (Christian et.al, 2016) dalam (Roselina & Niati, 2019).

Hipotesis Penelitian

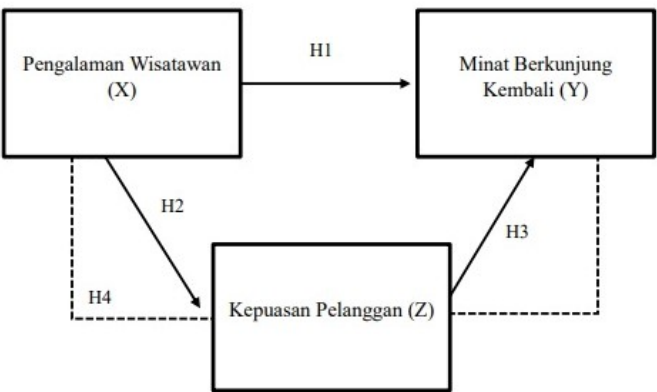
- H1:** Pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting.
- H2:** Pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting.
- H3:** Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting.
- H4:** Pengalaman wisatawan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting.

Kerangka Konseptual

Variabel dalam penelitian adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 macam yaitu Variabel Dependen, Variabel Independen, dan Variabel Mediasi yakni:

- 1) Variabel Dependen (Variabel Terikat)
Variabel Dependen atau Variabel yang dipengaruhi, (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017).
- 2) Variabel Independen (Variabel Bebas)
Variabel Independen atau Variabel yang mempengaruhi (X) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Umar, 2002).
- 3) Variabel Mediasi
Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Mediasi muncul setelah peneliti mempertimbangkan teori yang dibahas lebih mendalam (Ulfa, 2021).

Variabel – variabel penelitian yang di gunakan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:



Gambar 1. Konsep Model Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting, Kabupaten Sumenep yang jumlahnya tidak teridentifikasi sebab jumlah pengunjung tidak dilakukan pendataan. Pada penelitian ini digunakan metode *non probability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan jenis judgment sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung. Peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian assosiatif kausalitas, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Variabel – variabel penelitian yang digunakan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Variabel Penelitian			
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	
Pengalaman Wisatawan (X)	Pengalaman wisatawan bersifat komprehensif dan mencakup banyak aspek tanggapan kognitif, emosional, sosial, dan fisik wisatawan terhadap bisnis. Pengalaman pariwisata dibentuk oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (seperti layanan dipersonalisasi, suasana, harga, dll). Dan faktor yang tidak dapat dikendalikan (seperti	1. <i>Sense</i>	(pengalaman Indera)
		2. <i>Feel</i>	(pengalaman afektif)
		3. <i>Act</i>	(pengalaman fisik dan gaya hidup)
		4. <i>Think</i>	(pengalaman kognitif kreatif)
		5. <i>Relate</i>	(pengalaman identitas sosial)
		Schmitt (2004) dalam (Abdul Aziz et al., 2020) dengan modifikasi	

	pegaruh untuk manusia dan tujuan lain). (Sulistyanda et al., 2022b)	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah dimana keadaan pelanggan baik yang merasa puas ataupun yang merasa belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas, dan pelayanan yang di sediakan. (Christian et.al, 2016) dalam (Roselina & Niati, 2019)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi Hawkins & Lonney (2005) dalam (Tarigan, 2018) dengan modifikasi
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman positif wisatawan pada kunjungan sebelumnya dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan di wilayah atau tempat yang sama. (Sulistyafani et al. dalam Sulistyanda et al., 2022)	1. Minat untuk berkunjung kembali 2. Keinginan memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Wisatawan merasa tempat wisata memiliki reputasi yang baik (Anggraeni, 2019) dengan modifikasi

4. Hasil Dan Pembahasan
Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	45	56,3%
Perempuan	35	43,8%
Jumlah Total	80	100%
Kunjungan 1 Tahun Terakhir		
1 kali	58	72%
>1 kali	22	27,5%
Jumlah Total	80	100%
Informasi Terkait Objek Wisata		
Rekomendasi Teman/Saudara	56	70%
Brosur	1	1,2%
Media Online	21	26,3%
Study Tour	1	1,2%
Sering Mengadakan Kegiatan	1	1,2%
Jumlah Total	80	100%

Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan tabel 2 bahwa dominan responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 45 orang (56,3%). Berdasarkan kunjungan

1 tahun terakhir, dominan responden 1 kali kunjungan sebanyak 58 responden (72%). Dan berdasarkan informasi terkait objek wisata, dominan informasi melalui media online dengan sebanyak 21 responden (26,3%).

Uji Validitas dan Uji Realibitas

Pada penelitian yang telah dilakukan peneliti telah mengumpulkan kuesioner dengan responden sebanyak 80 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada sampel untuk pengalaman wisatawan, minat berkunjung kembali, dan kepuasan pelanggan. Uji validitas menggunakan *convergent validity* yang diukur dengan pertimbangan nilai *loading factor* sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dan hasilnya akan disajikan pada tabel 3

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Realibitas

Variabel	Item	Loading Factor	Composite Reliability
Pengalaman Wisatawan	PW 1	0.798 (Valid)	0.964 (Reliabel)
	PW 2	0.819 (Valid)	
	PW 3	0.840 (Valid)	
	PW 4	0.838 (Valid)	
	PW 5	0.806 (Valid)	
	PW 6	0.838 (Valid)	
	PW 7	0.865 (Valid)	
	PW 8	0.805 (Valid)	
	PW 9	0.860 (Valid)	
	PW 10	0.866 (Valid)	
	PW 11	0.824 (Valid)	
	PW 12	0.820 (Valid)	
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0.871 (Valid)	0.931 (Reliabel)
	KP 2	0.796 (Valid)	
	KP 3	0.895 (Valid)	
	KP 4	0.784 (Valid)	
	KP 5	0.827 (Valid)	
	KP 6	0.820 (Valid)	
Minat Berkunjung Kembali	MBK 1	0.792 (Valid)	0.917 (Reliabel)
	MBK 2	0.825 (Valid)	
	MBK 3	0.811 (Valid)	
	MBK 4	0.799 (Valid)	
	MBK 5	0.815 (Valid)	
	MBK 6	0.786 (Valid)	

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* dan *composite reliability* >0,6 yang menunjukkan secara keseluruhan item variabel valid dan memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan output yang dihasilkan SmartPLS 4 maka dapat dilihat bahwa seluruh item dari variabel pengalaman wisatawan dan kepuasan pelanggan menunjukkan valid. Langkah selanjutnya adalah pengujian *discriminant validity* yang ditunjukkan pada tabel 4 berikut

Tabel 4. Akar AVE

	KP	MBK	PW
KP	0,833		
MBK	0.757	0,805	

PW	0,728	0,703	0,832
----	-------	-------	--------------

Tabel 5. Outer Loading

	Kepuasan Pelanggan	Minat Berkunjung Kembali	Pengalaman Wisatawan
KP1	0.871	0.661	0.638
KP2	0.796	0.504	0.579
KP3	0.895	0.691	0.619
KP4	0.784	0.680	0.615
KP5	0.827	0.644	0.584
KP6	0.820	0.581	0.598
MBK1	0.692	0.792	0.635
MBK2	0.620	0.825	0.509
MBK3	0.590	0.811	0.473
MBK4	0.638	0.799	0.631
MBK5	0.586	0.815	0.644
MBK6	0.495	0.786	0.457
PW1	0.628	0.569	0.798
PW2	0.545	0.551	0.819
PW3	0.602	0.554	0.840
PW4	0.554	0.574	0.838
PW5	0.605	0.549	0.806
PW6	0.521	0.587	0.838
PW7	0.619	0.642	0.865
PW8	0.555	0.514	0.805
PW9	0.654	0.591	0.860
PW10	0.675	0.650	0.866
PW11	0.605	0.653	0.824
PW12	0.674	0.559	0.820

Tabel 4 dan tabel 5 menunjukkan bahwa akar AVE dan nilai – nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri (bercetak tebal) lebih besar dibandingkan dengan akar AVE dan korelasi variabel yang lain. Dengan demikian, disimpulkan bahwa item pernyataan pada masing – masing variabel memenuhi persyaratan *discriminant validity* atau dapat mengukur variabel.

Langkah berikutnya yaitu dengan mengevaluasi *inner model*. Evaluasi *inner model* dapat dimulai dengan melihat R^2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari *structural model*. Hasil nilai R Square disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Nilai Square

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,530
Minat Berkunjung Kembali	0,622

Tabel 6 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) dengan nilai R-square sebesar 0,530 menunjukkan model yang sedang atau modaret karena nilai R-square diantara 0,33 dan 0,67 (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan 53 persen dipengaruhi oleh variabel pengalaman wisatawan, dan minat berkunjung kembali dan sisanya 47 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan variabel minat berkunjung kembali memiliki nilai R-square sebesar 0,622 maka dapat dikatakan variabel

minat berkunjung kembali dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 62,2 persen dan sisanya 37,8 persen dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Tabel 7 berikut yang menyajikan hasil SEM-PLS.

Tabel 7. Path Coefficient

Hipotesis	Keterangan	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Pengujian
H1	PW – MBK	0,322	2,090	0,037	H1 diterima
H2	PW – KP	0,728	8,237	0,000	H2 diterima
H3	KP – MBK	0,523	3,257	0,000	H3 diterima

Hipotesis 1: Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil dari tabel 7 menjelaskan bahwa perolehan hasil *path coefficient* sebesar 0.322 yang berarti Pengalaman Wisatawan (PW) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil t hitung absolut sebesar 2,090 dan nilai *p-values* sebesar 0,037. Hasil pengujian membuktikan bahwa H1 diterima karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan *p-values* kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, semakin tinggi pengalaman wisatawan maka minat berkunjung kembali wisatawan semakin baik.

Hipotesis 2: Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari tabel 7 menjelaskan bahwa perolehan hasil *path coefficient* sebesar 0.728 yang berarti Pengalaman Wisatawan (PW) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil t hitung absolut sebesar 8,237 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil pengujian membuktikan bahwa H2 diterima karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan *p-values* kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi pengalaman wisatawan maka kepuasan pelanggan semakin baik.

Hipotesis 3: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil dari tabel 7 menjelaskan bahwa perolehan hasil *path coefficient* sebesar 0.728 yang berarti Pengalaman Wisatawan (PW) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil t hitung absolut sebesar 8,237 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Hasil pengujian membuktikan bahwa H3 diterima karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan *p-values* kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi pengalaman wisatawan maka kepuasan pelanggan semakin baik.

Hipotesis 4: Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tabel 8 menyajikan hasil pemeriksaan nilai koefisien dengan menggunakan uji sobel untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung pada variabel yang diuji.

Tabel 8. Mediasi Kepuasan Pelanggan

Keterangan	Path Coefficient (β)	P Values
PW - MBK	0,322	0,037
PW – KP	0,728	0,000

KP – MBK	0,523	0,000
PW – KP – MBK	$0,728 * 0,523 = 0,380$	0,043

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel pengalaman wisatawan (PW) berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan (KP), variabel kepuasan pelanggan (KP) berpengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali (MBK), dan variabel pengalaman wisatawan (PW) berpengaruh signifikan pada minat berkunjung kembali (MBK). Maka kepuasan pelanggan (KP) secara parsial memediasi pengaruh pengalaman wisatawan (PW) pada minat berkunjung kembali (MBK). Hasil Pengujian pada hipotesis keempat membuktikan H4 diterima, yang berarti kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Selanjutnya dilakukan analisis apakah pengaruh pengalaman wisatawan kepada minat berkunjung kembali secara langsung lebih naik dibanding melalui kepuasan pelanggan. Tabel 8 memperlihatkan bahwa nilai koefisien pengalaman wisatawan secara langsung ke minat berkunjung kembali sebesar 0,322 lebih rendah dari koefisien tidak langsung sebesar 0,380 ($0,728 * 0,523$) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ($P\text{-value} = 0,043 < 0,05$).

Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pengalaman wisatawan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti pengalaman wisatawan menyebabkan baiknya terhadap minat berkunjung kembali terhadap kunjungan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep.

Pengaruh pengalaman wisatawan yang signifikan ini bisa di sebabkan oleh tingkat pengalaman wisatawan yang tinggi. Karena bergerak di bidang jasa, yang salah satunya adalah destinasi wisata salah satu faktor utama kesuksesannya adalah pelayanan yang baik. Dengan baiknya pengalaman wisatawan maka dapat mempengaruhi sikap wisatawan maka dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan berwisata dimasa depan untuk berkunjung kembali ke Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep.

2. Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah pengalaman wisatawan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian membuktikan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pengalaman wisatawan menyebabkan baiknya terhadap kepuasan pelanggan terhadap kunjungan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Purnadewi, 2018) yang menyebutkan pengalaman wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini rata – rata menyatakan cukup setuju bahwa Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep memiliki unsur kepuasan. Melalui pengalaman wisatawan yang telah dirasakan oleh wisatawan maka dapat membentuk persepsi mengenai destinasi wisata Pantai Sembilan Kecamatan Gili genting Kabupaten Sumenep. Pengalaman wisatawan yang positif dan sesuai dengan harapan wisatawan akan menjadikan citra dan reputasi dari Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep semakin baik.

3. Pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini berarti kepuasan pelanggan menyebabkan baiknya terhadap minat berkunjung kembali terhadap kunjungan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Pujiastuti, 2020) yang menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Responden dalam penelitian ini mengpresepsikan kepuasan dengan rata – rata menyatakan cukup setuju bahwa Pantai Sembilan Kecamatan Gili genting Kabupaten Sumenep memiliki unsur kepuasan. Hal ini dapat terjadi karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan p -values kurang dari 0,05. Maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta mampu menciptakan minat berkunjung kembali ke Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. Adanya kepuasan yang di dapat akan membentuk pola pikir dan hubungan yang baik antara wisatawan dan destinasi wisata tersebut.

4. Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Dari hasil uji mediasi diketahui bahwa total variabel pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan adalah 0,380 dengan tingkat signifikansi 0,043. Unsur pengalaman wisatawan pada sebuah destinasi wisata merupakan salah satu titik yang sangat penting dan harus diperhatikan secara serius. Dengan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan ketika melakukan kunjungan wisata di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep, maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta mampu menciptakan minat berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

5. Penutup Kesimpulan

1. Pengalaman wisatawan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan jika semakin baik pengalaman wisatawan maka minat berkunjung kembali akan lebih tinggi.
2. Pengalaman wisatawan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan jika semakin baik pengalaman wisatawan maka kepuasan pelanggan akan lebih baik.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan jika semakin baik kepuasan pelanggan maka minat berkunjung kembali akan lebih tinggi.
4. Kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Saran

1. Pantai Sembilan Kecamatan Gili genting hendaknya mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Seperti menggabungkan unsur kualitas

pelayanan, nilai emosional, dan nilai fungsional sehingga dapat menciptakan persepsi kepuasan yang positif di benak wisatawan. Hal ini seperti keramahan, keterbukaan dan kesederhanaan dari warga dan masyarakat sekitar yang harus diperhatikan. Adapun yang perlu di tingkatkan adalah fasilitas seperti spot foto yang lebih banyak dan bervariasi.

2. Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan kualitas yang berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesiapan, sikap serta profesionalitas dari pengelola dalam menangani atau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep kepada para pengunjung.
3. Pemerintah daerah dan pelaku usaha pariwisata sebaiknya memberikan informasi dan promosi semua jenis daya tarik wisata, karena daya tarik wisata masih terjaga. Upaya promosi secara menyeluruh tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak hanya terpusat pada daya tarik wisata tertentu tetapi menyeluruh pada semua jenis daya tarik wisata yang dimiliki di Kabupaten Sumenep.
4. Pantai Sembilan Kecamatan Sembilan Kabupaten Sumenep perlu untuk melakukan agenda rutin tetapi bervariasi yang dapat mengedukasi wisatawan selain dating hanya untuk berswafoto, terlebih pada saat hari – hari libur dimana wisatawan sangat banyak yang datang ke Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep sehingga wisatawan tidak merasa bosan ketika dating berwisata.
5. Hasil penelitian ini masih terbatas pada variabel pengalaman wisatawan, kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali. Penulis berharap penelitian ini elajutnya dapat menggunakan variabel lain diluar penelitian ini atau menambah variabel lain yang masih berkaitan dengan variabel yang sudah ada di dalam penelitian ini, sehingga dapat di analisis lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Abdul Aziz, Z., Suprpto, H., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, F. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 17, Issue 2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/32470>
- Ananda, I. P. S. N., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20>
- Anggraeni, D. M. (2019). *Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam Oleh*.
- Aprillia Nia, F., & Sutopo. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. *Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. In *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 12, Issue 1).
- Ferry Wibowo, S., Sazali, A., & Kresnamurti Rivai, A. P. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. In *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |* (Vol. 7, Issue 1). www.kemepar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final%281%29.pdf

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares; Konsep, tehnik dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 38, Issue 1).
- Hutasoit, C. S. (2011). *Pelayanan Publik Teori & Aplikasi*. Jakarta : Magna Script Publishing.
- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Jamu, M. E., & Laga, Y. (2020). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN TOURIST SATISFACTION TERHADAP REVISIT INTENTION TOURISM DI DANAU KELIMUTU*.
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Purnadewi, R. P. (2018). Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3).
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, .
- Sulistiyafani, A., Gede, I., & Sastrawan, A. (n.d.). *Jurnal Destinasi Pariwisata Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali*.
- Sulistiyanda, B., Nur Sulistiyowati, L., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022a). *SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*.
- Sulistiyanda, B., Nur Sulistiyowati, L., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022b). *SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*.
- Tarigan, P. R. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kita-Kita Tour and Travel) (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara)*. (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Ulfa, R. (2021). *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*. Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman .
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.