
PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUJUNG DI PANTAI NIPAH

Oleh

Filan Anggreani¹, I Ketut Purwata², I Made Dayu Harikosala³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹filananggreani@gmail.com, ²iktpurwata@gmail.com, ³madedayuh@gmail.com

Article History:

Received: 18-10-2024

Revised: 20-10-2024

Accepted: 22-10-2024

Keywords:

Citra Destinasi

Wisata, Kualitas

Layanan, Kepuasan

Pengunjung.

Abstract : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di pantai nipah, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel penelitian citra destinasi wisata sebagai variabel bebas, kualitas layanan sebagai variabel bebas, dan kepuasan pengunjung sebagai variabel terikat. Teknik pengumpulan data menggunakan angke dan teknik sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan 100 responden, yang mencakup pengunjung dari kalangan remaja sampai dewasa yang telah mengakses Pantai Nipah. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 12. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra destinasi wisata dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Pantai Nipah yaitu senantiasa meningkatkan citra wisata dengan meyakinkan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata, meningkatkan standar wisata, serta memperhatikan kebersihan lingkungan.

PENDAHULUAN

Keanekaragaman hayati yang melimpah di Indonesia merupakan sumber plasma nutfah/genetic yang kaya, serta menjadi daya tarik utama bagi pariwisata dengan potensi pengembangan sebagai areal wisata. Faktor ini juga menjadi aset penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan penerimaan daerah dari pajak, retribusi parkir, dan karcis, serta melalui peningkatan arus devisa dari wisatawan mancanegara.

Pariwisata juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan usaha-usaha ekonomi yang saling terkait dan mendukung, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat. Aspek budaya dalam pariwisata menjadi wadah untuk memperkenalkan dan melestarikan kekayaan alam dan kebudayaan daerah tujuan wisata, sekaligus merangsang kreativitas masyarakat dalam mengembangkan dan memperkaya seni budaya lokal.

Peran vital pariwisata dalam merangsang pertumbuhan ekonomi masyarakat merupakan hal yang tidak dapat diabaikan. (Ab, 2022) Indonesia, saat ini, dikenal memiliki sejumlah destinasi wisata yang menjanjikan, yang secara potensial dapat menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi salah satunya Pantai nipah.

Pantai Nipah terletak di Dusun Nipah, Desa Malaka, Kecamatan Pemenang, Kabupaten

Lombok Utara. Pantai Nipah memiliki keindahan berupa Hamparan pasir putih, air laut yang biru dan pesona sunset yang memukau menjadi pemandangan untuk di nikmati ketika berkunjung. Pantai Nipah tidak hanya memilih keindahan alam saja, tetapi juga mempunyai kegiatan konservasi dan edukasi. Pantai Nipah termasuk dalam kawasan Ekosistem Esensial (KEE) dan di Kelola oleh Turtle Conservasion community (TCC) Nipah, dan juga kontribusi berbagai pihak yang juga peduli dengan keselamatan sumber daya alam di pesisir.

Kawasan Pantai Nipah Berada tidak jauh dari salah satu icon dunia milik Nusa Tenggara Barat yakni Pantai Sengigi, Selain mempunyai kegiatan konservasi dan edukasi pengunjung juga bisa melakukan kegiatan bermain prahu dan kano, snorkelin dan wisata kuliner seafood, terdapat banyak tempat makan sederhana yang berjejeran tepat di bibir Pantai Nipah, menu utama disini tentunya adalah olahan seafood dibarengi dengan sambal Pelecing Kangkung khas Lombok yang sangat menggugah selera.

Perkembangan dan persaingan yang ketat dan tersedianya banyak pilihan dalam bisnis pariwisata di Lombok khususnya di Kabupaten Lombok Utara mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memperhatikan keunggulan kompetitif dari suatu destinasi wisata seperti dengan menciptakan citra yang positif pada pengunjung dan mempunyai ketersediaan kualitas layanan yang baik, baik dari pekerja maupun pengelola wisata yang ramah dan sopan, begitu juga dengan sarana dan prasarana.

Dalam meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Citra yang baik terbentuk dari Tingkat kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi. Apabila suatu destinasi mendapat minim kepercayaan dari pengunjung, maka destinasi akan dinilai negatif atau buruk sehingga dapat mempengaruhi citra destinasi wisata. 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. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Untuk itu diperlukan sebuah pelayanan untuk membantu wisatawan dalam menikmati destinasi wisata.

Menurut Kotler (2000:25), kualitas layanan merupakan totalitas atau keseluruhan dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tampak secara langsung maupun tidak langsung untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Pemberian kualitas layanan yang baik kepada konsumen, akan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang mana akan menciptakan kepuasan konsumen

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji pengaruh citra destinasi wisata dan kualitas layanan. hal ini mengenai kenyamanan dalam melaksanakan aktivitas pada Pantai Nipah karena Pantai Nipah merupakan tempat yang sering dikunjungi wisatawan yang dimana saat wisatawan berkunjung ke Pantai Nipah mendapatkan kepuasan tersendiri.

Kepuasan adalah sebagai suatu perasaan yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi dan kinerja yang sesungguhnya. Kepuasan pengunjung berkaitan dengan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu objek wisata yang akan dikunjungi dengan apa yang sesungguhnya dirasakan setelah mengunjungi objek wisata. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan Lebih lanjut, tingkat kepuasan pengunjung dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan suatu objek wisata. Dengan mengkaji mengenai kepuasan pengunjung, pengelola dapat mengetahui harapan pengunjung yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata. Selain itu, pengelola juga dapat mengetahui

potensi yang masih dapat dikembangkan dari objek wisata tersebut.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan Septiandari, Hidayatullah, Alvianna, Rachmad, Sutanto (2021) Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna. Di dukung juga oleh penelitian yang di lakukan daffa, ratnasari (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata Puncak Sempur.

Berdasarkan uraian di atas mengenai penelitian terdahulu yang terkait, diperoleh persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terkait tersebut. Diantaranya persamaan dengan penelitian Winda Septiandari, Syarif Hidayatullah, Stella Alvianna, Aprilia Rachmadian, Dewi Hermin Sutanto (2021) adalah pada variabel penelitiannya dimana sama-sama meneliti mengenai variabel citra destinasi, dan kepuasan pengunjung. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel kualitas layanan juga pada sampel, objek penelitian, dan tempat penelitian. Sedangkan persamaan dengan Katon, ratnasari (2022) yaitu juga pada variabel penelitiannya. Dimana terdapat dua variabel penelitian yang sama yaitu pada variabel citra destinasi dan kepuasan pengunjung. Sedangkan variabel lain tidak sama yaitu variabel promosi. Sedangkan perbedaan lain yaitu pada sampel, objek penelitian, dan tempat penelitian.

LANDASAN TEORI

Citra Destinasi (Destination Image)

Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan (Copper, dkk., dalam Sunaryo, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (citra destinasi). Beerli dan Martin dalam Ahmad (2018)) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang objek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan (Hanif, dkk., 2016).

Kualitas Layanan

Perusahaan sebagai suatu lembaga bisnis yang akan mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijanjikan harus dapat memperhatikan Kualitas layanan agar tujuan, atau cita-cita perusahaan tercapai. Menurut Kotler (2000:25), kualitas layanan merupakan totalitas atau keseluruhan dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tampak secara langsung maupun tidak langsung untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Jadi Kualitas layanan yang diterima oleh konsumen bisa saja berwujud atau tidak berwujud.

Tjiptono (2011:59) kualitas layanan memiliki fokus utama pada bagaimana cara agar pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mampu untuk mengimbangi harapan konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan (jasa) adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan (jasa) agar semua kebutuhan serta harapan konsumen dapat terpenuhi.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan (harapan sebelum kunjungan dengan apa yang diterima (persepsi terhadap performa dan fasilitas). Kepuasan pengunjung ditandai ketika harapan terlebihi. Kepuasan pengunjung juga bisa didefinisikan sebagai kepuasan umum, konfirmasi dan ekspektasi dan jarak dari hipotesis ideal pengunjung mengenai fasilitas suatu lokasi/tempat wisata.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada Pantai Nipah, Malaka Kec. Pemenang, Lombok Utara Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), sebuah studi kuantitatif telah dilaksanakan. Dalam penelitian ini, kuesioner menjadi alat pengumpulan data primer. Fokus observasi ditujukan pada para pengunjung Pantai Nipah. Metode pemilihan sampel menggunakan incidental sampling, yakni pendekatan yang menentukan sampel secara acak. Jadi siapapun yang ditemui. Sampel yang dipilih tanpa perencanaan sebelumnya inilah yang disebut sebagai sampel yang diambil berdasarkan kebutuhan, Menurut Sugiyono, accidental sampling adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data. dengan mengambil sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap angket citra destinasi wisata, kualitas layanan dankepuasan pengunjung.Responden yang digunakan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini berjumlah 30 orang wisatawan yang tidak termasuk dalam keseluruhan sampel

penelitian. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,361 pada taraf signifikansi 5% sehingga dari hasil data pengujian validitas dengan menggunakan alat bantuan SPSS versi 12, seluruh pernyataan dinyatakan valid. Berikut hasil rangkuman uji validitas seluruh variabel dalam penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Destinasi Wisata (X1)	X1.1	0.451	0.361	Valid
	X1.2	0.482	0.361	Valid
	X1.3	0.381	0.361	Valid
	X1.4	0.481	0.361	Valid
	X1.5	0.417	0.361	Valid
	X1.6	0.430	0.361	Valid
	X1.7	0.469	0.361	Valid
	X1.8	0.422	0.361	Valid
	X1.9	0.500	0.361	Valid
	X1.10	0.555	0.361	Valid
	X1.11	0.588	0.361	Valid
	X1.12	0.465	0.361	Valid
	X1.13	0.536	0.361	Valid
	X1.14	0.548	0.361	Valid
	X1.15	0.580	0.361	Valid
	X1.16	0.514	0.361	Valid
	X1.17	0.554	0.361	Valid
	X1.18	0.617	0.361	Valid
	X1.19	0.617	0.361	Valid
	X1.20	0.637	0.361	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0.752	0.361	Valid
	X2.2	0.730	0.361	Valid
	X2.3	0.766	0.361	Valid
	X2.4	0.781	0.361	Valid
	X2.5	0.837	0.361	Valid
	X2.6	0.773	0.361	Valid
	X2.7	0.684	0.361	Valid
	X2.8	0.727	0.361	Valid
	X2.9	0.608	0.361	Valid
	X2.10	0.745	0.361	Valid
	X2.11	0.709	0.361	Valid
	X2.12	0.685	0.361	Valid
	X2.13	0.694	0.361	Valid
	X2.14	0.774	0.361	Valid
	X2.15	0.694	0.361	Valid
Kepuasan Pengunjung	Y	0.827	0.361	Valid
	Y	0.815	0.361	Valid
	Y	0.661	0.361	Valid

	Y	0.799	0.361	Valid
	Y	0.667	0.361	Valid
	Y	0.630	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan responden yang sama dengan responden dengan pengujian validitas, yang berjumlah 30 orang wisatawan. Dari tabel hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bahwa semua nilai Cronbach's Alpha pada variabel citra destinasi wisata (X1) memiliki total 0,850 dinyatakan reliabel, selanjutnya variabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai total 0,937 sehingga dapat dinyatakan reliabel, dan variabel kepuasan pengujung (Y) memiliki total 0,826 sehingga dapat juga dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel yang ada dalam bisa dinyatakan reliabel, karena nilai dari r alpha harus lebih besar dari 0,60. Dari tabel berikut rangkuman hasil dari uji reliabilitas seluruh variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

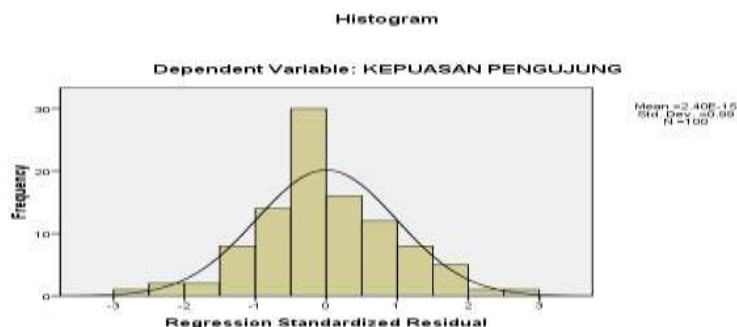
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Destinasi Wisa (X1)	0,850	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,937	Reliabel
Kepuasan Pengujung (Y)	0,826	Reliabel

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Uji Normalitas

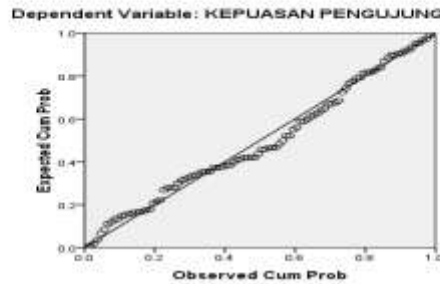
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan dilihat apakah *scatterplot* titik penyebaran indikator variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan histogram.



Gambar 1. Histrogran

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data yang di ujikan normal. Karena grafik mengikuti alur histogram dan penyebarannya berada di alur histogram.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Grafik Plot

Berdasarkan gambar di atas uji normalitas menggunakan grafik plot bisa diketahui bahwa titik lingkaran mendekati garis titik potong jadi dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Statistic Kolmogrov

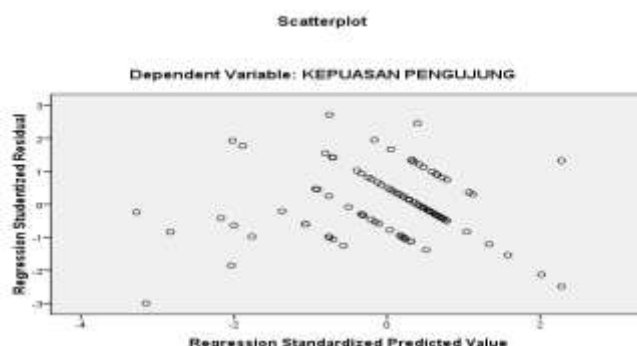
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.143	1.551		6.538	.000		
	CITRA DESTINASI WISATA	.047	.022	.167	2.123	.036	.633	1.581
	KUALITAS LAYANAN	.176	.020	.677	8.623	.000	.633	1.581

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUJUNG

Apabila nilai VIF di bawah 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas. Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai toleransi 0,633 dan nilai VIF 1.581 Dimana nilai VIF kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antara *independen* dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas apabila titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan kalau dilihat pada gambar di atas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik-titik menyebar ke atas dan di bawah atau tidak membentuk suatu pola.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (constant)	10.143	1.551		6.538	.000		
CITRA DESTINASI WISATA	.047	.022	.167	2.123	.036	.633	1.581
KUALITAS LAYANAN	.176	.020	.677	8.623	.000	.633	1.581

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUJUNG

Model analisis berganda

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 9.724 + 0,051 X_1 + 0,185 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan pengunjung

A = Konstanta

B = Koefisien Variabel

X₁ = Citra Destinasi Wisata

X₂ = Kualitas Layanan

E = Standar Error

Interpretasi dari linear berganda sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa ada tidak adanya variabel Y tidak mempengaruhi variabel-variabel lain karena nilai konstanta adalah 10.143 yang menunjukkan tanpa variabel bebas.
- Koefisien Regresi X₁ = 0,047 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel Citra Destinasi Wisata akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,047 dan menganggap variabel lainnya dalam model konstanta.

- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,677 bernilai positif. Artinya apabila variabel Kualitas Layanan meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas yang lain (Citra Destinasi Wisata) bernilai 0 (nol), maka terbentuknya Kepuasan Pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,677.

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji *statistic t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas dan terkait secara parsial. Dimana pengujian dengan membandingkan antara profitabilitas signifikan dengan alpha 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-k adalah 100-2 = 98, (n adalah jumlah responden sedangkan k adalah jumlah variabel independen). Hipotesis yang digunakan adalah :

H0 : Ditolak apabila T hitung < T tabel dan signifikan > 0,05

Ha : Diterima apabila T hitung lebih besar dari T tabel dan signifikan > 0,05.

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	10.143	1.551		6.538
	CITRA DESTINASI WISATA	.047	.022	.167	2.123
	KUALITAS LAYANAN	.176	.020	.677	8.623

a. Dependent Variable: KEPUASAN PENGUNJUNG

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel Citra Destinasi Wisata (X1) nilai t hitung adalah sebesar 2.123 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.661 dan dengan nilai signifikan 0,036 yang artinya lebih kecil dari 0,05 Maka H0 ditolak dan H1 diterima karena berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiandari, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Layanan (X2) t hitungnya adalah sebesar 8.623 dengan nilai signifikannya sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima karena dapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gustiana (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam Sumatera Selatan.

b. Uji Signifikansi Simultan(Uji Statistik F)

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan(Uji Statistik F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.134	2	53.567	79.870	.000 ^a
	Residual	65.056	97	.671		
	Total	172.190	99			

a. predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, CITRA DESTINASI WISATA

b. Dependent Variabel : KEPUASAN PENGUJUNG

Dari tabel di atas dapat dilihat pengujian nilai signifikan hipotesis secara simultan adalah diperoleh F hitung sebesar 79.870 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan telah diperoleh nilai. Maka nilai F hitung > F tabel yaitu $79.870 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari 3,09 maka dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan secara bersamaan antara variabel Citra Destinasi Wisata (X1), Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juliaman harefa (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai, pengalaman, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Hutan Mngrove Nias Utara.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

a.Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, CITRA DESTINASI WISATA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.614	.819

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui nilai Adjusted R squarenya adalah sebesar 0.614 atau setara dengan 61%. Maka dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 61% mempengaruhi variabel dari Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel terhadap variable-variabel penelitian ini sudah baik. Yang dilihat dari tanggapan setuju yang tinggi dari responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa dari pengelolaan data yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Nipah Kabupaten Lombok Utara, maka berdasarkan data yang telah diperoleh.

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh melalui uji t, dalam pengujian secara parsial (uji T), dapat diketahui bahwa untuk variabel Citra Destinasi Wisata (X1) nilai t hitung adalah sebesar

2.123 yang artinya nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai 1.661 dan dengan nilai signifikan 0,036 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Destinasi Wisata (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Pantai Nipah.

Dalam pengujian hipotesis uji T diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Layanan (X2) t hitungnya adalah sebesar 8.623 dengan nilai signifikannya sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak karena dapat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Dengan demikian menunjukkan bahwa, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Nipah.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) lebih berpengaruh daripada variabel Citra Destinasi Wisata (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Pantai Nipah. Besarnya kontribusi Citra Destinasi Wisata (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi (R^2 Adjusted R Square) yaitu 61%.

Saran

Saran dari penelitian yang sudah dilakukan dan juga berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran. Dimana saran ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan studi ilmiah. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber untuk mencari laporan.
3. Kepada pengelola destinasi Pantai Nipah diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta tanggap terhadap keluhan dari para wisatawan..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ab, N. (2022). Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(2), 133–141.
- [2] Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung wisata di Gundaling Berastagi. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699.
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educati>
- [3] Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(2), 22–34.
- [4] Ardiansyah, I., & Julianto, E. (2023). Persepsi Wisatawan Terhadap Infrastruktur Wisata Pasca Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 194–206. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57879>
- [5] Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah.

-
- Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 2, 129–137.
- [6] Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention, 15(2), 72–80.
- [7] Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- [8] Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. Jurnal Ilmu Ekonomi JIE, 6(4), 537–552. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i4.22278>
- [9] Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Said. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. Jurnal Manajemen, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- [10] Ab, N. (2022). Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-JIEBI, 4(2), 133–141.
- [11] Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung wisata di Gundaling Berastagi. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educati>
- [12] Anam, C. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Parimas Waterpark Mojokerto. Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis, 4(2), 22–34.
- [13] Ardiansyah, I., & Julianto, E. (2023). Persepsi Wisatawan Terhadap Infrastruktur Wisata Pasca Revitalisasi Kawasan Kota Tua Jakarta. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 6(1), 194–206. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57879>
- [14] Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 2, 129–137.
- [15] Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention, 15(2), 72–80.
- [16] Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- [17] Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. Jurnal Ilmu Ekonomi JIE, 6(4), 537–552. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i4.22278>
- [18] Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Said. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. Jurnal Manajemen, 12(1), 145–153.
-

<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

- [19] Gudiño León., A. R., Acuña López., R. J., & Terán Torres., V. G. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata, Infrastruktur dan Fasilitas Layanan Di Pantai Ketapang, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. 6.
- [20] Kepuasan, T., Di, P., & Tiga, P. (2021). 12512-34303-1-SM.pdf. 15(2), 134–148.
- [21] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran (Indeks (ed.); 12th ed.).
- [22] Matulessy, F. S., Salakory, H. S. M., & Saragih, Y. M. I. (2020). Objek Wisata Air Terjun Kermon. Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata (JKTP), 1(1), 58–73.
- [23] Mian, S. (2009). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Infrastruktur Di Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat. 2(5), 255. ???
- [24] Pratama, R. A., Rahayu, S., & Yamalay, F. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 3(3), 119–128. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i3.862>
- [25] Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(1), 225–235.
- [26] Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi Terhadap kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. Management Analysis Journal, 6(3), 311–319. <http://maj.unnes.ac.id>
- [27] Schwarz, P., Body, J. J., Cáp, J., Hofbauer, L. C., Farouk, M., Gessl, A., Kuhn, J. M., Marcocci, C., Mattin, C., Muñoz Torres, M., Payer, J., Van De Ven, A., Yavropoulou, M., Selby, P., &)2014. (فاطمی, ح). Persepsi Wisatawan Tentang Destinasi Wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Di Kota Bukit Tinggi. European Journal of Endocrinology, 171(6), 727–735. <https://ej.e.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>
- [28] Wilkie W.L. (1990). Consumer Behavior, Edisi 2 (John Wiley & Sons (ed.)).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN