**PENGARUH iRELATIONSHIP iMARKETING, iCITRA iDESTINASI iDAN iKUALITAS iPELAYANAN iTERHADAP iKEPUASAN iPENGUNJUNG iSERTA iDAMPAKNYA iTERHADAP iREVISIT iINTENTION iPADA iDESA iWISATA iBERKATEGORI iMAJU iDI iWILAYAH iPRIANGAN iTIMUR**

**iRudi iSetiawan1**

1Universitas iPasundan, iJawa iTimur, iIndonesia

e-mail: i[rudisetiawan110684@gmail.com](mailto:rudisetiawan110684@gmail.com) i

***Abstrak***

*Pariwisata imenjadi isalah isatu isektor ipenting idalam imendorong ipertumbuhan iekonomi, sehingga ikepuasan ipengunjung idan iniat berkunjung iulang i(revisit iintention) imenjadi faktor iyang iperlu idiperhatikan. iFenomena iyang iterjadi idi ibeberapa idesa iwisata idi Priangan iTimur imenunjukkan iadanya ifluktuasi ijumlah ikunjungan imeskipun ipotensi wisata icukup ibesar. iPenelitian iini ibertujuan iuntuk imenganalisis ipengaruh iRelationship Marketing, iCitra iDestinasi, idan iKualitas iLayanan iterhadap iKepuasan iPengunjung iserta dampaknya iterhadap irevisit iintention. iMetode ipenelitian imenggunakan ipendekatan kuantitatif idengan ipengumpulan idata imelalui ikuesioner ikepada ipengunjung idesa iwisata, dan ianalisis idilakukan imenggunakan iSPSS i27. iHasil ipenelitian imenunjukkan ibahwa Relationship iMarketing, iCitra iDestinasi, idan iKualitas iLayanan iberpengaruh ipositif idan signifikan iterhadap iKepuasan iPengunjung. iSelanjutnya, iKepuasan iPengunjung ijuga terbukti imemediasi ipengaruh iketiga ivariabel itersebut iterhadap irevisit iintention, sehingga kepuasan imenjadi ikunci idalam imendorong iloyalitas iwisatawan.*

*Kata ikunci: irelationship imarketing, icitra idestinasi, ikualitas ipelayanan, ikepuasan ipengunjung, irevisit iintention.*

abstrak

Pariwisata mangrupikeun sektor anu penting pikeun nyorong pertumbuhan ékonomi, ku kituna kapuasan sémah sareng niat kunjungan deui mangrupikeun faktor anu penting pikeun dipertimbangkeun. Hiji studi panganyarna di sababaraha desa wisata di Priangan Wétan nembongkeun fluctuations dina jumlah kunjungan sanajan poténsi pariwisata signifikan. Ulikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh Relationship Marketing, Destination Image, jeung Quality Service on Visitor Satisfaction sarta pangaruhna kana niat revisit. Métode panalungtikan ngagunakeun pamarekan kuantitatif, ngumpulkeun data ngaliwatan kuesioner ti nu datang ka désa wisata, sarta analisis dilaksanakeun ngagunakeun SPSS 27. Hasilna nuduhkeun yén Relationship Marketing, Destination Image, jeung Quality Service miboga éfék anu positif jeung signifikan kana Kapuasan Pangunjung. Saterusna, Kapuasan Visitor ogé ditingalikeun kana mediasi pangaruh tilu variabel ieu dina niat revisit, ngajadikeun kapuasan faktor konci dina nyetir kasatiaan wisatawan.

Kata Kunci: pamasaran hubungan, citra tujuan, kualitas layanan, kapuasan pengunjung, niat datang deui.

***Abstract***

*Tourism is one of the important sectors in encouraging economic growth, so visitor satisfaction and revisit intention are factors that need to be considered. The phenomenon that occurred in several tourist villages in East Priangan showed that there was a fluctuation in the number of visits even though the tourism potential was quite large. This study aims to analyze the influence of Relationship Marketing, Destination Image, and Service Quality on Visitor Satisfaction and its impact on revisit intention. The research method used a quantitative approach by collecting data through questionnaires to tourism village visitors, and analysis was carried out using SPSS 27. The results of the study show that Relationship Marketing, Destination Image, and Service Quality have a positive and significant effect on Visitor Satisfaction. Furthermore, Visitor Satisfaction has also been proven to mediate the influence of these three variables on revisit intention, so that satisfaction is the key in encouraging tourist loyalty.*

*Keywords: relationship marketing, destination image, service quality, visitor satisfaction, revisit intention.*

1. **Pendahuluan**

Perkembangan idestinasi iwisata iglobal saat iini imenunjukkan idinamika iyang ikompleks iakibat ifaktor iekonomi, isosial, iteknologi, idan ilingkungan. iIndustri ipariwisata itidak ihanya iberfungsi isebagai isarana irekreasi, itetapi ijuga itelah imenjadi isektor iekonomi ipenting iyang iberkontribusi isignifikan iterhadap iProduk iDomestik iBruto i(PDB) ibanyak inegara. iMeningkatnya imobilitas iglobal, ikemajuan iteknologi idigital, idan ikesadaran iakan ikeragaman ibudaya iserta iisu ikeberlanjutan imendorong idestinasi iwisata iuntuk iberadaptasi, imenawarkan ipengalaman iyang ilebih iberkelanjutan, iunik, idan imemuaskan ibagi iwisatawan.

Indonesia ijuga imengalami ipertumbuhan ipariwisata iyang ipesat, iditandai idengan ipromosi iintensif, ipeningkatan iinfrastruktur, idukungan ipemerintah, idan ipeningkatan iminat idari iwisatawan idomestik idan iasing. iSelain iitu, ikonsep ipariwisata iberkelanjutan itelah imulai iditerapkan isecara iluas imelalui ipelestarian ibudaya, ipemeliharaan ilingkungan, idan iketerlibatan imasyarakat ilokal. iProduk iwisata iinovatif iseperti ifestival ibudaya, itur ikuliner, idan ikegiatan ipetualangan ijuga imemperkuat idaya itarik idestinasi. iNamun, itantangan itetap iada, iterutama iterkait idengan ipengelolaan ilingkungan iberkelanjutan, ikualitas ilayanan, idan idampak ipariwisata iberlebihan. iOleh ikarena iitu, ikebijakan ipariwisata iyang ibaik idiperlukan iuntuk imemastikan ipertumbuhan iindustri iyang iberkelanjutan idan imemberikan imanfaat iekonomi, isosial, idan ilingkungan.

Menurut i(Gunn, i1993), ikebijakan iregional idan ilokal imemiliki ifungsi ipenting idalam imendukung ikegiatan ipariwisata, itermasuk imeningkatkan ikualitas ipertumbuhan, imengembangkan ilokasi ipotensial, ikerja isama isektor ipublik idan iswasta, iserta ihubungan iantara idaya itarik iwisata idan ipelaku ibisnis. iDengan idemikian, ikebijakan iyang itepat idapat imemperkuat ipembangunan iregional idan imemastikan ikeberlanjutan isektor ipariwisata.  
Perkembangan isektor ipariwisata idi iIndonesia isendiri isaat iini imenunjukkan ipeningkatan iyang icukup isignifikan. iBerdasarkan idata iBadan iPusat iStatistik i(2023), iinformasi iberikut itersedia imengenai iperkembangan ikunjungan iwisatawan iasing:

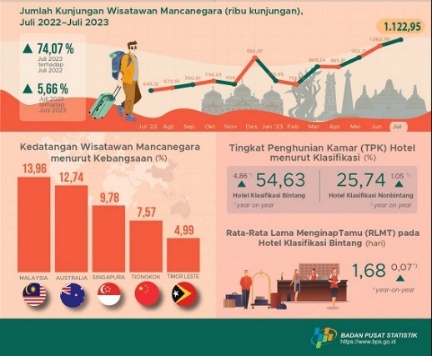


Figure i1. iPerkembangan iJumlah iKunjungan iWisman iTahun i2022-2023

Data idari iBadan iPusat iStatistik i(BPS) imenunjukkan ibahwa ijumlah iwisatawan iasing iyang imengunjungi iIndonesia idalam iperiode iJuli i2022–Juli i2023 imencapai i1,122 ijuta, imeningkat i74,07% idibandingkan iperiode isebelumnya. iJumlah iwisatawan iterbesar iberasal idari iMalaysia i(13,96%), iAustralia i(12,74%), iSingapura i(9,78%), iTiongkok i(7,57%), idan iTimor iLeste i(4,99%). iPeningkatan ikunjungan iini itelah imenyebabkan ikenaikan itingkat ihunian ihotel, iyaitu i54,63% iuntuk ihotel iberbintang idan i25,74% iuntuk ihotel itidak iberbintang. iDi itingkat ilokal, isektor ipariwisata iberkontribusi ipada ipeningkatan ipendapatan, ipenciptaan ilapangan ikerja, idan ipercepatan ipembangunan idi iberbagai isektor. iNamun, ipertumbuhan ipariwisata ijuga imemiliki idampak isosial idan ilingkungan iyang iperlu idipertimbangkan. iTuris imodern ikini itidak ihanya imencari ikeindahan ialam, itetapi ijuga ipengalaman iunik, iseperti iwisata ipetualangan, ibudaya, idan iberkelanjutan. iHal iini imengharuskan isetiap idestinasi imemiliki istrategi iyang imampu imemenuhi ikebutuhan iwisatawan iyang iterus iberkembang. iSalah isatu ikonsep iyang irelevan iadalah idesa iwisata, iyang imenawarkan ikombinasi ikeindahan ialam, ikekayaan ibudaya, idan ikehidupan isosial imasyarakat isetempat. iDesa iwisata idipahami isebagai ipengembangan ipariwisata iberbasis imasyarakat iyang imenggabungkan idaya itarik, iakomodasi, idan ifasilitas ipendukung ike idalam isatu ikehidupan imasyarakat. iKeunikan idesa iwisata iterletak ipada iintegrasinya idengan iadat iistiadat, inilai-nilai isosial, idan itradisi ilokal, isehingga iwisatawan itidak ihanya imenikmati iobjek iwisata itetapi ijuga imendapatkan ipengalaman ihidup iyang iotentik(Romeon i& iSukmawati, i2021).

Pengembangan idesa iwisata isebagai idestinasi iwisata ialternatif imenawarkan imanfaat iunik ibagi ipertumbuhan idesa. iKeunikan idesa iwisata, iberagam iproduk iwisata iyang iditawarkan ikepada iwisatawan, idan ikeberadaan iproduk iwisata isemuanya iberfokus ipada ipotensi ilokal. iBerdasarkan idata idari isitus iweb i<https://jabar.jadesta.com/> idi iJawa iBarat, iterdapat i341 idesa iwisata idari iberbagai ikategori, iantara ilain:

**Tabel i1. iJumlah iDesa iWisata idi iJawa iBarat**

|  |  |
| --- | --- |
| Kategori iDesa iWisata | Jumlah iDesa iWisata |
| Rintisan | 264 |
| Berkembang | 59 |
| Maju | 19 |
| Mandiri | 1 |
| Jumlah i | 341 i |

i i i i iSumber: i(<https://jabar.jadesta.com/>) idiolah

Berdasarkan idata idi iatas, imenunjukkan ibahwa ipotensi idesa iwisata idi iJawa iBarat itelah iberkembang icukup ibaik, imencapai itotal i341 idesa iwisata, idan ijumlah iini imungkin iakan imeningkat isebagai isalah isatu idestinasi iwisata ialternatif idi iJawa iBarat. iSementara iitu, idi iwilayah iPriangan iTimur, iterdapat isejumlah idesa iwisata imaju, itermasuk iDesa iWisata iSitu iLengkong idi iDesa iPanjalu, iKecamatan iPanjalu, iKabupaten iCiamis; iDesa iWisata iSantirah idi iDesa iSelasari, iKabupaten iPangandaran; idan iDesa iWisata iGua iBau idi iDesa iKertayasa, iKabupaten iPangandaran. iTingkat ikunjungan iwisatawan ike idestinasi iwisata iini iakan iberdampak ipada ikeberlanjutan imereka, iyang idapat idilihat idari itingkat ikepuasan ipengunjung. iData iyang idiperoleh imengenai ijumlah ikunjungan iwisatawan ike itiga idestinasi iwisata iini idisajikan idalam itabel iberikut:

**Tabel i2. iJumlah iKunjungan iWisatawan iPeriode i2020-2023**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama iDestinasi  Desa iWisata | Tahun | | | |
| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Desa iWisata iSitu iLengkong idi iDesa iPanjalu iKecamatan iPanjalu iKabupaten iCiamis | 120.119 | 138.500 | 260.794 | 165.400 |
| Desa iwisata iSantirah, iDesa iSelasari iKabupaten iPangandaran i | 6.139 | 3.014 | 3.687 | 7.390 |
| Desa iWisata iGua iBau, iDesa iKertayasa iKabupaten iPangandaran | 5.321 | 4.235 | 5.524 | 6.054 |

Sumber: iData idiolah, i2024

Tabel idi iatas imenunjukkan ibahwa ikategori idesa iwisata itidak iselalu imenjadi idaya itarik ibagi ipengunjung; ihal iitu itergantung ipada ipengelolaan idesa iwisata. iDesa iwisata iSitu iLengkong, iyang iterletak idi iKecamatan iPanjalu, iKabupaten iCiamis, imengalami ipenurunan ijumlah ipengunjung idari itahun i2020 ihingga i2023, isementara idesa iwisata iSantirah idan iKertayasa ijustru imengalami ipeningkatan. iData iempiris idi iatas imenunjukkan ibahwa idesa iwisata idengan istatus imaju iselalu imenarik ibagi ipengunjung. iOleh ikarena iitu, ipeneliti imelakukan isurvei ipendahuluan iterhadap i30 ipengunjung iyang imengunjungi idesa iwisata iini. iUkuran isampel iditentukan iberdasarkan i(Roscoe, i1975), iyang imenyatakan ibahwa iukuran isampel ilebih idari i30 idan ikurang idari i500 isesuai iuntuk isebagian ibesar ipenelitian. iDalam itabel iberikut iadalah ihasil isurvey iyang idilakukan imengenai iRevisit iintention ipada iPengunjung idi idesa iwisata iberkategori imaju idi iwilayah iPriangan iTimur.

**Tabel i3. iHasil iPra iSurvei iPendahuluan iRevisit iIntention iPengunjung idi iDesa iWisata iBerkategori iMaju**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | | | | | | Jumlah | | Rata-rata | |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X |
| 1 | *Willingness ito ivisit iagain* | 8 | 40 | 4 | 16 | 10 | 30 | 4 | 8 | 4 | 4 | 30 | 98 | 3,27 | |
| 2 | *Willingness ito iinvit* | 9 | 45 | 3 | 12 | 11 | 33 | 5 | 10 | 2 | 2 | 30 | 102 | 3,40 | |
| 3 | *Willingness ito ipositive itale* | 7 | 35 | 4 | 16 | 8 | 24 | 10 | 20 | 1 | 1 | 30 | 96 | 3,20 | |
| 4 | *Willingness ito iplace ithe ivisiting idestination iin ipriority* | 8 | 40 | 5 | 20 | 10 | 30 | 4 | 8 | 3 | 3 | 30 | 101 | 3,37 | |
| rata-rata i | | | | | | | | | | | | | | | 3,31 |

Sumber: idata iyang idiolah i(2024)

Berdasarkan iTabel i3, idimensi i*willingness ito ivisit iagain* i(3,27) idan i*willingness ito ipositive italk* i(3,20) imemiliki inilai irata-rata ilebih irendah idibandingkan itotal irata-rata i(3,31). iHal iini imenunjukkan iadanya iaspek ipengalaman ipelanggan iyang imasih iperlu iditingkatkan iagar idapat imendorong i*revisit iintention*.

Kemudian isurvei ipendahuluan ijuga idilakukan iterhadap i30 ipengunjung idesa iwisata iberkategori imaju idi iPriangan iTimur idilakukan iuntuk imemperoleh igambaran iawal imengenai itingkat ikepuasan ipengunjung. iSurvei iini ibertujuan imengidentifikasi ipengalaman iserta ipersepsi ipengunjung iterhadap ilayanan idan ifasilitas iyang itersedia.

**Tabel i4. iHasil iSurvei iPendahuluan iKepuasan iPengunjung idi iDesa iWisata iBerkategori iMaju iDi iWilayah iPriangan iTimur**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | | | | | | Jumlah | | Rata-rata | |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X |
| 1 | Attraction | 14 | 70 | 6 | 24 | 5 | 15 | 3 | 6 | 2 | 2 | 30 | 117 | 3,90 | |
| 2 | Amenity | 14 | 70 | 3 | 12 | 6 | 18 | 5 | 10 | 2 | 2 | 30 | 112 | 3,73 | |
| 3 | Accessibility | 6 | 30 | 5 | 20 | 8 | 24 | 10 | 20 | 1 | 1 | 30 | 95 | 3,17 | |
| 4 | Anciliary | 14 | 70 | 6 | 24 | 5 | 15 | 4 | 8 | 1 | 1 | 30 | 118 | 3,93 | |
| Total irata-rata i | | | | | | | | | | | | | | | 3,68 | |

Sumber: iData iDiolah, i2024.

Berdasarkan iTabel i4, idimensi i*accessibility* imemperoleh inilai irata-rata i3,17, ilebih irendah idibandingkan irata-rata ikeseluruhan i(3,68) iserta idimensi i*attraction* i(3,90), i*amenity* i(3,73), idan i*ancillary* i(3,93). iHal iini imenunjukkan ibahwa iakses imenuju idesa iwisata imasih ibelum ioptimal isehingga imemerlukan iperbaikan. iSelain iitu, isurvei ipendahuluan iterhadap i30 ipengunjung idesa iwisata iberkategori imaju idi iPriangan iTimur ijuga idilakukan iuntuk imemperoleh igambaran iawal imengenai i*relationship imarketing*.

**Tabel i5. iHasil iSurvei iPendahuluan iRelationship iMarketing**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | | | | | | Jumlah | | Rata-rata |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X |
| 1 | *Trust* | 15 | 75 | 5 | 20 | 5 | 15 | 3 | 6 | 2 | 2 | 30 | 118 | 3.93 |
| 2 | *Commitment* | 15 | 75 | 4 | 16 | 4 | 12 | 5 | 10 | 2 | 2 | 30 | 115 | 3.83 |
| 3 | *Communication* | 10 | 50 | 7 | 28 | 4 | 12 | 4 | 8 | 5 | 5 | 30 | 103 | 3.43 |
| 4 | *Emphaty* | 12 | 60 | 8 | 32 | 5 | 15 | 4 | 8 | 1 | 1 | 30 | 116 | 3.87 |
| Total irata-rata i | | | | | | | | | | | | | | 3.77 |

Sumber: iData iDiolah, i2024.

Berdasarkan iTabel i5, idimensi i*trust* imemperoleh inilai itertinggi i(3,93), idiikuti i*empathy* i(3,87) idan i*commitment* i(3,83), isedangkan i*communication* imemiliki inilai iterendah i(3,43). iDengan irata-rata ikeseluruhan i3,77, ihasil iini imenunjukkan ibahwa imeskipun ikepercayaan, ikomitmen, idan iempati idinilai ibaik, iaspek ikomunikasi imasih iperlu iditingkatkan.

Kemudian isurvei iawal iterhadap i30 ipengunjung idesa iwisata iberkategori imaju idi iPriangan iTimur idilakukan iuntuk imemperoleh igambaran icitra idestinasi. iHasil isurvei imenunjukkan ibahwa icitra idestinasi iberperan ipenting idalam imeningkatkan iminat ikunjungan, imemperpanjang ilama itinggal, iserta imendorong ikunjungan iulang idan irekomendasi. iSebaliknya, icitra inegatif idapat imenurunkan ijumlah ikunjungan idan iberdampak ipada ikeberlangsungan ipariwisata.

**Tabel i6. iHasil iSurvei iPendahuluan iCitra iDestinasi iPengunjung iDi iDesa iWisata iBerkategori iMaju idi iWilayah iPriangan iTimur**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | | | | | | Jumlah | | Rata-rata |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X |
| 1 | *Natural iand icultural iresources* | 14 | 70 | 6 | 24 | 8 | 24 | 1 | 2 | 1 | 1 | 30 | 121 | 4,03 |
| 2 | *Atmosphere i* | 10 | 50 | 5 | 20 | 5 | 15 | 6 | 12 | 5 | 5 | 31 | 102 | 3,29 |
| 3 | *Leisure iinfrastructures* | 9 | 45 | 8 | 32 | 6 | 18 | 5 | 10 | 2 | 2 | 30 | 107 | 3,57 |
| 4 | *Promotion* | 13 | 65 | 5 | 20 | 5 | 15 | 4 | 8 | 1 | 1 | 28 | 109 | 3,89 |
| Total irata-rata i | | | | | | | | | | | | | | 3,70 |

Sumber: iData iDiolah, i2024.

Survei imenunjukkan ibahwa idimensi i*natural iand icultural iresources* i(4,03) idan i*promotion* i(3,89) imendapat ipenilaian itertinggi, isedangkan i*atmosphere* imemperoleh inilai iterendah i(3,29). i*Leisure iinfrastructure* idinilai icukup ibaik i(3,57) inamun imasih imemerlukan iperbaikan. iDengan irata-rata ikeseluruhan i3,70, ihasil iini imenegaskan iperlunya ipeningkatan ipada isuasana idan iinfrastruktur, isekaligus imenjaga iserta imemperkuat ipromosi isumber idaya ialam idan ibudaya iuntuk imemperkuat icitra idestinasi.

Survei ipendahuluan iterhadap i30 ipengunjung idesa iwisata iberkategori imaju idi iPriangan iTimur ijuga idilakukan iuntuk imenggambarkan ikualitas ipelayanan. iHasil iini imenegaskan ibahwa ikualitas ipelayanan imenjadi ifaktor ipenting idalam imenciptakan ikepuasan, iloyalitas, idan ihubungan ijangka ipanjang idengan ipengunjung, imelalui iaspek iresponsivitas, ikeandalan, ikomunikasi, ikesopanan, iserta ikemudahan ilayanan.

**Tabel i7. iKualitas iPelayanan iDesa iWisata iBerkategori iMaju**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | | | | | | Jumlah | | Rata-rata |
| SS | | S | | CS | | TS | | STS | |
| F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X |
| 1 | *Tangible i* | 10 | 50 | 9 | 36 | 8 | 24 | 1 | 2 | 1 | 1 | 29 | 113 | 3.90 |
| 2 | *Reliability i* | 11 | 55 | 10 | 40 | 3 | 9 | 4 | 8 | 2 | 2 | 30 | 114 | 3.80 |
| 3 | *Responsiveness* | 10 | 50 | 8 | 32 | 7 | 21 | 4 | 8 | 1 | 1 | 30 | 112 | 3.73 |
| 4 | *Assurance i* | 10 | 50 | 6 | 24 | 5 | 15 | 4 | 8 | 5 | 5 | 30 | 102 | 3.40 |
| 5 | *Emphaty* | 9 | 45 | 10 | 40 | 4 | 12 | 5 | 10 | 2 | 2 | 30 | 109 | 3.63 |
| Total irata-rata i | | | | | | | | | | | | | | 3.69 |

Sumber: iData iDiolah, i2024.

Survei imenunjukkan ibahwa ikualitas ipelayanan idesa iwisata idinilai icukup ibaik idengan irata-rata i3,69, idi imana iaspek i*tangible* imendapat inilai itertinggi i(3,90), isementara i*reliability* idan i*assurance* imasih iperlu iditingkatkan. iMeskipun ipengembangan idesa iwisata imemiliki ipotensi ibesar, isejumlah ikendala itetap iada, iseperti iketimpangan ijumlah ikunjungan iantar-desa, iperbedaan ikebijakan, iserta ikelemahan ipada iaspek iaksesibilitas, ikomunikasi, isuasana, idan ibeberapa ielemen ipelayanan. iHal iini imenegaskan iperlunya iperbaikan iuntuk imeningkatkan icitra idestinasi, ikepuasan, iserta iloyalitas ipengunjung.

1. **Kajian iPustaka i/ iKajian iteori**

***Teori iManajemen***

Manajemen imerupakan isuatu iproses iterpadu iyang imencakup iperencanaan, ipengorganisasian, ipengoordinasian, ipengarahan, ihingga ipengawasan isumber idaya imanusia imaupun imaterial iuntuk imencapai itujuan iyang itelah iditetapkan. iTahap iawal, iyaitu iperencanaan, iberfokus ipada ipenetapan isasaran, istrategi, iserta ilangkah-langkah iyang idiperlukan isehingga iorganisasi imampu imengantisipasi itantangan, imengalokasikan isumber idaya idengan itepat, idan imemiliki ikerangka ikerja idalam ipengambilan ikeputusan i(Wijoyo, i2020). iSelanjutnya, ipengorganisasian imenekankan ipada ipembagian itugas, ipenetapan iperan, iserta ipemanfaatan isumber idaya iagar iberjalan isecara isistematis idan iefisien i(Afandi, i2018).

Koordinasi imenjadi ikunci ipenting ikarena imemastikan isetiap ikegiatan idan ibagian iorganisasi ibergerak iselaras. iMelalui ikoordinasi iyang ibaik, ipotensi itumpang itindih ipekerjaan idapat idiminimalisasi, ikonflik idapat iditekan, iserta itercipta ikolaborasi iharmonis idalam imencapai itujuan ibersama. iSementara iitu, ipengarahan iberkaitan idengan iupaya imemotivasi, imemberi iarahan, idan iberkomunikasi idengan ikaryawan iagar ikontribusinya iselaras idengan itujuan iorganisasi. iPemimpin iyang iefektif imampu imenginspirasi, imemperjelas iharapan, iserta imembantu imenyelesaikan ihambatan iyang imuncul i(Handoko, i2020).

Tahap ipengawasan iatau i*controlling* imenutup isiklus imanajemen idengan imemantau ikinerja, imengevaluasi ihasil, iserta imelakukan itindakan ikorektif ibila idiperlukan. iProses iini imenjamin iaktivitas iorganisasi itetap isesuai irencana, isekaligus imemberi iruang iuntuk iperbaikan iguna imeningkatkan iefisiensi i(Supomo, i2018). iDengan idemikian, imanajemen itidak ihanya isebatas iadministrasi, itetapi ijuga idisiplin iilmu iyang imempelajari iperilaku imanusia, imotivasi, iserta iinteraksi idalam iorganisasi. iGulick idalam i(Handoko, i2020) imenegaskan ibahwa imanajemen imerupakan ibidang iilmiah iyang imenjelaskan ialasan idan icara imanusia ibekerja isama idalam imencapai itujuan iserta imenciptakan isistem ikolaborasi iyang ibermanfaat ibagi imasyarakat.

Selain iitu, imanajemen iyang iefektif imampu imengoptimalkan ipenggunaan isumber idaya isekaligus imeminimalisasi ipemborosan. iOrganisasi iyang imenerapkan ipraktik imanajerial idengan ibaik idapat imenyalurkan isumber idaya imanusia, ifinansial, idan iteknologi isecara ioptimal, isekaligus imenjaga ikeselarasan iaktivitas idengan itujuan istrategis i(Griffin, i2016). iFungsi iutama imanajemen imeliputi iperencanaan, ipengorganisasian, ipengisian istaf, ipengarahan, ikepemimpinan, idan ipengawasan. iSeluruh ifungsi iini isaling iterkait, isehingga ikelemahan ipada isalah isatu iaspek iakan imemengaruhi iefektivitas iorganisasi isecara ikeseluruhan i(Afandi, i2018).

Dengan idemikian, imanajemen idapat idipahami isebagai iseni isekaligus iilmu iyang imenyatukan iperencanaan istrategis, ikoordinasi, imotivasi imanusia, iserta ievaluasi ikinerja iuntuk imencapai itujuan iorganisasi isecara iefektif idan iefisien. iPenerapan imanajemen iyang ibaik itidak ihanya imenjamin ikeberhasilan iorganisasi, itetapi ijuga imeningkatkan ikepuasan ikerja, imendorong iinovasi, iserta imemperkuat ikemampuan iorganisasi idalam imenghadapi idinamika ilingkungan i(Handoko, i2020).

***Teori iManajemen iPemasaran***

Manajemen ipemasaran iadalah iproses iperencanaan, ipelaksanaan, idan ipengendalian ikegiatan iyang ibertujuan iuntuk imemenuhi ikebutuhan ikonsumen isambil imencapai itujuan iorganisasi isecara iefektif idan iefisien. iMenurut i(Assuri, i2018), imanajemen ipemasaran iadalah iserangkaian ikegiatan iyang idilakukan iperusahaan iuntuk imenciptakan, imempersiapkan, idan imelaksanakan irencana iguna imemperoleh ikeuntungan. iProses iini imencakup iidentifikasi ipasar, ianalisis ikebutuhan ikonsumen, ipengembangan iproduk iatau ilayanan iyang isesuai, idan istrategi ipemasaran iuntuk imemperkenalkan imereka ikepada ikonsumen ipotensial. i(Panjaitan, i2018) imenambahkan ibahwa ifungsi iutama imanajemen ipemasaran imeliputi iperencanaan, ipelaksanaan, idan ipengendalian ikegiatan ipemasaran iagar isemua ikegiatan iberjalan isesuai idengan itujuannya idan iefektivitasnya idapat idievaluasi.

Dalam ikonteks ilayanan, i(Kotler i& iKeller, i2021) imenjelaskan ibahwa ilayanan iadalah itindakan iyang idilakukan ioleh isatu ipihak ikepada ipihak ilain iyang itidak iberwujud idan itidak imenghasilkan ikepemilikan, imeskipun imungkin iterkait idengan iproduk ifisik. iPandangan iini imenekankan ibahwa iperusahaan iperlu imenciptakan inilai itambah imelalui ilayanan iunggul iuntuk imembedakan idiri idi ipasar iyang ikompetitif. iSementara iitu, i(Sudarsono, i2020) imengacu ipada imanajemen ipemasaran isebagai iproses iperencanaan, ipelaksanaan, idan ipengendalian ioperasi ipemasaran iuntuk imencapai iefisiensi idan iefektivitas, iyang imencakup ianalisis ipasar idan ilingkungan isebagai idasar ipengambilan ikeputusan istrategis. iIa ijuga imenyoroti iperbedaan iantara ikonsep ipenjualan, iyang iberfokus ipada ikebutuhan ipenjual, idan ikonsep ipemasaran, iyang iberorientasi ipada ikebutuhan ipembeli i(Sudarsono, i2020).

Dengan idemikian, imanajemen ipemasaran itidak ihanya ibertujuan iuntuk imeningkatkan ipenjualan itetapi ijuga, isecara ilebih iluas, iuntuk imembangun ihubungan ijangka ipanjang idengan ipelanggan imelalui ipemahaman imendalam itentang ikebutuhan ipasar, ipenciptaan inilai, idan imanajemen ipengalaman ikonsumen. iIni iadalah ifondasi ipenting ibagi iperusahaan ijasa idalam imenciptakan ikepuasan idan iloyalitas ipelanggan.

***Teori iPemasaran iJasa***

Pemasaran ijasa imerupakan iaktivitas istrategis iyang imenekankan ipada ipromosi, idistribusi, idan ipenjualan ilayanan idengan ikarakteristik iyang ibersifat itidak iberwujud, iseperti ikeahlian, ipengalaman, idan inilai itambah iyang iditawarkan i(Wijoyo, i2020). iBerbeda idengan iproduk ifisik, ijasa itidak idapat idirasakan iatau idiuji isebelum idibeli, isehingga ipendekatannya iharus ilebih ipersonal, iinteraktif, idan iberorientasi ipada ipengalaman ipelanggan. iKeberhasilan ipemasaran ijasa ibergantung ipada ikemampuan iperusahaan idalam imembangun ihubungan ijangka ipanjang, imenjaga ireputasi, idan imemastikan ikonsistensi ikualitas ilayanan. iStrategi iyang idigunakan imeliputi isegmentasi ipasar, ipenetapan iharga ikompetitif, ipromosi iefektif, iserta ipengelolaan imerek isecara imenyeluruh. iTestimoni idan irekomendasi ipelanggan ijuga imenjadi ielemen ipenting idalam imembangun icitra ipositif idan iloyalitas. iDalam ilingkungan ibisnis iyang idinamis, iadaptasi idan iinovasi iberkelanjutan idiperlukan iuntuk imempertahankan ikeunggulan ikompetitif i(Wijoyo, i2020).

Menurut iKotler i& iKeller i(2021), ijasa imerupakan itindakan iatau ikinerja iyang iditawarkan ioleh isatu ipihak ikepada ipihak ilain itanpa imenghasilkan ikepemilikan iatas isesuatu. iJasa idapat iberdiri isendiri iatau iterkait idengan iproduk ifisik, inamun iperannya ikrusial idalam imembedakan iperusahaan idi ipasar. iMisalnya, iprodusen imenambahkan ilayanan ipurna ijual iatau igaransi, isementara iritel imenawarkan ipengalaman iberbelanja iyang imenyenangkan. iLayanan ibernilai itambah iini imeningkatkan iloyalitas iserta imemperkuat icitra imerek. iHal itersebut imenegaskan ibahwa ijasa ibukan isekadar ipelengkap, imelainkan istrategi iutama idalam imenciptakan inilai iberkelanjutan ibagi ipelanggan imaupun iperusahaan.

(Tjiptono, i2017) imenekankan ibahwa ipemasaran ijasa iberkaitan idengan ipenawaran iyang ibersifat itidak iberwujud, isehingga istrategi ikomunikasi iharus imenonjolkan imanfaat idan ikualitas ilayanan. iKarena ikualitas ijasa isulit idiukur isecara iobjektif idan isangat ibergantung ipada ipengalaman ipelanggan, imaka imanajemen imutu ipelayanan imenjadi iaspek ivital iuntuk imemastikan ikonsistensi ikepuasan. iSenada idengan iitu, i(Chakim, i2023) imenambahkan ikonsep i*Service iTriangle* iyang imenitikberatkan ipada itiga ielemen ipenting: ipeople i(orang iyang imemberikan ilayanan), iprocesses i(proses idan ialur ikerja), iserta iphysical ievidence i(bukti ifisik iyang idapat idiamati). iKonsistensi ipada iketiga iaspek iini idiyakini idapat imeningkatkan ipengalaman, ikepuasan, idan iloyalitas ipelanggan.

(Umar, i2018) imenjelaskan ibahwa ijasa ibersifat itidak iberwujud idan ihanya idapat idirasakan iketika ikonsumen iberinteraksi ilangsung idengan ipenyedia. iInteraksi iini isangat imenentukan ipersepsi ipelanggan, isehingga ikualitas ipelayanan idan ikemampuan ipenyedia imemenuhi iharapan imenjadi ifaktor ipenentu idalam ikeputusan ipembelian imaupun iloyalitas. iKarakteristik iutama ijasa imeliputi iintangibility i(tidak iberwujud), iinseparability i(tidak idapat idipisahkan iantara iproduksi idan ikonsumsi), ivariability i(bervariasi itergantung isiapa iyang imemberikan), iserta iperishability i(tidak idapat idisimpan). iOleh ikarena iitu, ibukti ifisik, ipengelolaan ikapasitas, iserta ipelatihan istaf imenjadi isangat ipenting idalam ipemasaran ijasa.

Strategi isegmentasi ipasar ijuga iberperan ibesar idalam imemahami ikebutuhan ikonsumen iyang iberagam. iDengan imembagi ipasar ike idalam isegmen itertentu, iperusahaan idapat imenyesuaikan ipenawaran ijasa isesuai ipreferensi imasing-masing ikelompok i(Kotler i& iKeller, i2021). iProses ipemasaran ijasa imeliputi iperencanaan, ipelaksanaan, ihingga ievaluasi idengan itujuan iutama imemuaskan ikebutuhan ipelanggan isekaligus imencapai ikeuntungan iperusahaan.

Secara ikeseluruhan, ipemasaran ijasa ibukan isekadar iaktivitas ipenjualan, imelainkan istrategi ikomprehensif iyang imenekankan ipada ihubungan ijangka ipanjang, ipengelolaan ipengalaman ipelanggan, iserta iinovasi iberkelanjutan. iPemahaman imenyeluruh iterhadap ikonsep, ikarakteristik, idan istrategi imanajemen ipemasaran ijasa imenjadi ikunci ikeberhasilan iperusahaan idalam imenghadapi ipersaingan imodern.

***Teori iRelationship iMarketing***

Pemasaran imerupakan iseperangkat ikegiatan iyang idilakukan iorganisasi iuntuk imenciptakan, imengkomunikasikan, idan imenyampaikan inilai ikepada ipelanggan, isekaligus imengelola ihubungan ijangka ipanjang idengan imereka. iPada iawal iperkembangannya, ipemasaran iberfokus ipada iproduk idan itransaksi ibisnis, inamun ikini ibergeser ipada iorientasi ipelanggan idan ipendekatan iholistik i(Kotler i& iKeller, i2021). iElemen iutama idalam ipemasaran imeliputi iproduk, iharga, idistribusi, idan ipromosi iyang ibersama-sama imembentuk istrategi idalam imemenuhi ikebutuhan ipasar. iDefinisi idari i*American iMarketing iAssociation* imenekankan ibahwa ipemasaran iadalah iproses imerencanakan, imenetapkan iharga, imempromosikan, idan imendistribusikan ibarang, ijasa, imaupun iide iuntuk imenciptakan ipertukaran iyang imemuaskan ikepentingan iindividu imaupun iorganisasi.

Keberhasilan ipemasaran itidak ihanya iditentukan ioleh ikemampuan imenjual, imelainkan ijuga ioleh ipemahaman imendalam itentang ikebutuhan, ikeinginan, idan iperilaku ipelanggan. iMelalui ianalisis ipasar, iriset ikonsumen, idan ipengelolaan itren, iperusahaan idapat imenentukan isegmen iyang itepat iserta imerancang istrategi iyang iefektif. iLebih ijauh, ipemasaran ijuga imelibatkan ievaluasi iberkelanjutan iterhadap iefektivitas istrategi, isehingga iperusahaan idapat imenyesuaikan ilangkahnya idengan idinamika ipasar.

Dari iperspektif imodern, ipemasaran ibukan isekadar imenjual iproduk, itetapi imembangun imerek, imenciptakan ipengalaman ipositif, iserta imembina ihubungan ijangka ipanjang. iHal iinilah iyang ikemudian imelahirkan ikonsep irelationship imarketing, iyaitu istrategi iyang iberfokus ipada ipengembangan idan ipemeliharaan iikatan iyang iberkelanjutan iantara iperusahaan idengan ipelanggan i(Grönroos, i2000). iTujuan iutamanya iadalah imeningkatkan ikepuasan, iloyalitas, idan ikomitmen ipelanggan iagar itetap isetia idalam ijangka ipanjang.

Relationship imarketing imenekankan ipentingnya ikomunikasi iterbuka, ipersonalisasi ilayanan, iserta ipemanfaatan idata ipelanggan iuntuk imemberikan ipengalaman iyang isesuai idengan ikebutuhan iindividu. iLoyalitas ipelanggan idapat idibangun imelalui iprogram ikhusus, ipelayanan iyang iresponsif, iserta ipemenuhan ijanji iperusahaan. iMenurut i(Kotler i& iKeller, i2021), ikeberhasilan istrategi iini ibergantung ipada ikemampuan iperusahaan iuntuk imenjaga ihubungan iyang imendalam, itidak ihanya iberorientasi ipada itransaksi ijangka ipendek, itetapi ijuga ipada ikeberlanjutan. i(Baran i& iGalka, i2017) imenambahkan ibahwa irelationship imarketing imerupakan iproses iberkelanjutan iyang imelibatkan ikerja isama idan ikolaborasi idengan ipelanggan imaupun ipemangku ikepentingan, ibertujuan imenciptakan inilai ibersama isecara iefisien. iHal iini imencakup ipertukaran itidak ihanya idalam ibentuk itransaksi ifinansial, imelainkan ijuga iinformasi, ikepercayaan, idan idukungan itimbal ibalik. iDengan ipendekatan iini, iperusahaan idapat imemperkuat icitra ipositif, imendorong irekomendasi, iserta imenekan ibiaya iakuisisi ipelanggan ibaru.

(Prior, i2024) imenegaskan ibahwa irelationship imarketing imelibatkan iidentifikasi, ipemeliharaan, ipenguatan, ihingga ipenghentian ihubungan ibila idiperlukan, iselama isemua ipihak imemperoleh ikeuntungan idari iinteraksi itersebut. iOleh ikarena iitu, imembangun ikepercayaan, ikonsistensi ilayanan, iserta ikomitmen ijangka ipanjang imenjadi ipilar iutama. iSecara ikeseluruhan, ipemasaran imodern idan irelationship imarketing isaling iberkaitan idalam imenciptakan istrategi ibisnis iyang iberorientasi ipelanggan. iJika ipemasaran itradisional ifokus ipada itransaksi, imaka irelationship imarketing ilebih imenekankan iketerlibatan, iloyalitas, iserta ikeberlanjutan ihubungan. iPerusahaan iyang imampu imenggabungkan ikedua ipendekatan iini iakan imemiliki ikeunggulan ikompetitif iyang ikuat idalam imenghadapi ipersaingan iglobal.

***Citra iDestinasi***

Citra idestinasi iadalah ipersepsi iatau ikesan iyang idimiliki iwisatawan iterhadap isuatu idestinasi iwisata, iyang iterbentuk imelalui iberbagai ifaktor iseperti ipromosi iwisata, ipengalaman ipribadi, iulasan ionline, idan icerita idari iorang ilain. iGambar iini imemengaruhi ikeputusan iwisatawan iuntuk imemilih idestinasi idi iantara ialternatif iyang itersedia i(Rathee, i2023). iFaktor-faktor iyang imembentuk icitra idestinasi imeliputi idaya itarik ialam, ikeragaman ibudaya, ifasilitas iwisata, ikeamanan, idan ireputasi ikeseluruhan. iCitra ipositif imemotivasi iwisatawan iuntuk iberkunjung ikarena idianggap isesuai idengan iharapan idan ipreferensi imereka.

Selanjutnya, i(Baber, i2022) imenjelaskan ibahwa icitra idestinasi iterbentuk isebagai irespons iterhadap iberbagai irangsangan ilingkungan idan idapat imemediasi ihubungan iantara ifaktor ieksternal idan iperilaku iwisatawan. iHal iini idiperkuat ioleh i(Afshardoost, i2022), iyang imendefinisikan icitra idestinasi isebagai iinterpretasi isubjektif iwisatawan iterhadap isuatu itempat, iyang imemengaruhi iperilaku imereka ipada itiga itahap iperjalanan: isebelum imengunjungi, isaat iberada idi idestinasi, idan isetelah ikunjungan. iDengan idemikian, ipengalaman ipositif iseperti ilayanan iyang imemuaskan, ikeindahan ialam, idan itempat iwisata iyang imenarik idapat imeningkatkan icitra isuatu idestinasi, isementara ipengalaman inegatif iberpotensi imerusaknya.

Selanjutnya, i(Wibowo i& iSazali, i2016) imenyatakan ibahwa icitra idestinasi iadalah ihasil idari ipengetahuan, iperasaan, idan ipersepsi iwisatawan, iyang ipada iakhirnya imemengaruhi itingkat ikepuasan imereka iterhadap idestinasi iyang idikunjungi. iCitra iini ijuga idipengaruhi ioleh iunsur igeografis, iinfrastruktur, ikondisi iiklim, iwarisan ibudaya, idan ifaktor ikeamanan. iDestinasi idengan iinfrastruktur imemadai, ilingkungan iaman, idan idaya itarik iunik icenderung imemiliki icitra iyang ilebih ikuat idi imata iwisatawan. iOleh ikarena iitu, imanajemen icitra idestinasi ipenting idalam istrategi ipemasaran ipariwisata, iyang idapat idilakukan imelalui ipromosi ivisual, imanajemen ikualitas ilayanan, ipelestarian ibudaya idan ilingkungan, iserta iinteraksi ipositif idengan imasyarakat ilokal. iCitra iyang ikuat idan ipositif itidak ihanya imeningkatkan iminat ipengunjung itetapi ijuga imendukung ikeberlanjutan ipariwisata idi isuatu idaerah.

Citra idestinasi isecara iumum idapat idipahami isebagai igambaran iatau ipersepsi iyang iterbentuk idalam ibenak iwisatawan itentang isuatu idestinasi iwisata. iLiteratur imembedakan icitra idestinasi imenjadi idua idimensi iutama, iyaitu icitra idestinasi ikognitif idan icitra idestinasi iafektif. iDimensi ikognitif iterbentuk imelalui ipenilaian irasional iwisatawan iterhadap iaspek-aspek idestinasi, iseperti idaya itarik iwisata iyang itersedia, ifasilitas idasar, iaksesibilitas, idan ikondisi ilingkungan ialam. iPenilaian iini ibersifat ilogis idan ipraktis, isehingga imemengaruhi isejauh imana isuatu idestinasi idianggap imenarik idan ilayak iuntuk idikunjungi. iSebaliknya, idimensi iafektif imenekankan ireaksi iemosional iwisatawan, iseperti iperasaan ibahagia, iaman, inyaman, iatau isegar iyang idialami iselama ikunjungan imereka. iKedua idimensi iini isaling imelengkapi, idi imana icitra ikognitif imembentuk ikerangka ipengetahuan itentang idestinasi, isementara icitra iafektif imemperkuat ipengalaman isubjektif iyang imemengaruhi ikeputusan iuntuk iberkunjung.

Mengukur icitra isuatu idestinasi ipenting ikarena idapat imemberikan igambaran ikomprehensif itentang ibagaimana idestinasi itersebut idipersepsikan ioleh iwisatawan isambil imengidentifikasi iaspek-aspek iyang iperlu iditingkatkan. iFaktor-faktor iyang imembentuk icitra idestinasi imeliputi iidentitas imerek imelalui ilogo iatau islogan, ikualitas ilayanan iyang iditerima iwisatawan, ikeberlanjutan ilingkungan idan isosial, ikeragaman ikegiatan iyang iditawarkan, itingkat ikeamanan idan ikenyamanan, iserta ikualitas iinfrastruktur ipariwisata iyang itersedia. iSelain iitu, ibudaya ilokal idan iwarisan isejarah, istrategi ikomunikasi ipemasaran, ireputasi ionline imelalui iulasan iwisatawan, idan ipartisipasi imasyarakat ilokal ijuga imemainkan iperan ipenting idalam imembangun icitra idestinasi. iDengan idemikian, icitra idestinasi ibukan ihanya ihasil idari istrategi ipromosi, itetapi ikombinasi idari ipengalaman inyata, ireputasi ionline, idan iketerlibatan imasyarakat. iPengelolaan icitra idestinasi iyang iefektif iakan imemperkuat idaya itarik isuatu iwilayah, imeningkatkan ikepuasan ipengunjung, idan iberkontribusi ipada idaya isaing ipariwisata iglobal.

***Kualitas iLayanan***

Konsep ilayanan ipada idasarnya imerupakan igambaran imendasar imengenai ielemen idan ikarakteristik iutama idari isuatu ilayanan iyang idirancang iuntuk imemberikan ipengalaman itertentu ikepada ipelanggan. iKonsep iini ipenting ikarena imenjadi ipanduan idalam imerancang, imenyampaikan, iserta imengevaluasi ilayanan iagar isesuai idengan ivisi iorganisasi. iDengan iadanya ikonsep ilayanan iyang ijelas, iperusahaan idapat imenyelaraskan itujuan iinternal, imenetapkan iekspektasi ipelanggan, isekaligus imenjaga ikonsistensi ipengalaman iyang idiberikan. iKonsep iini ijuga ibersifat idinamis, ikarena idapat iberubah iseiring imasukan idari ipelanggan, iperkembangan ipasar, imaupun istrategi iorganisasi.

Secara iumum, ipelayanan idapat idipahami isebagai iserangkaian itindakan iyang idiberikan ipenyedia ilayanan ikepada ipenerima ilayanan, ibaik idalam ibentuk ibantuan, iperhatian, imaupun ipemenuhan ikebutuhan itertentu. iPelayanan imencakup iaspek ifungsional isekaligus iemosional, isebab idalam iprosesnya iterdapat iinteraksi iyang imelibatkan ikomunikasi, iempati, iserta ikemampuan iuntuk imemahami ipelanggan. i(Wirtz, i2021) imenegaskan ibahwa ijasa iadalah iaktivitas iekonomi iyang idilakukan ioleh isatu ipihak iuntuk ipihak ilain, iumumnya iberbasis iwaktu, idan imenghasilkan inilai itertentu iyang idiharapkan ipelanggan. iArtinya, ipelanggan imenukarkan iwaktu, itenaga, idan ibiaya idengan iharapan imemperoleh iakses iterhadap iketerampilan, ifasilitas, imaupun isistem iyang iditawarkan ipenyedia ilayanan.

Dalam ikonteks ibisnis, ipelayanan imenjadi isalah isatu ifaktor ipenentu ikeberhasilan ikarena itidak ihanya imenciptakan ikepuasan ipelanggan, itetapi ijuga imembangun iloyalitas idan ireputasi ijangka ipanjang. i(Kotler i& iKeller, i2021) imendefinisikan ilayanan isebagai itindakan iyang idilakukan isatu ipihak ikepada ipihak ilain iyang ibersifat itidak iberwujud idan itidak imenghasilkan ikepemilikan iatas iapapun, imeskipun idapat iterkait idengan iproduk ifisik. iOleh ikarena iitu, ipelayanan iyang ibaik idapat imembedakan isebuah iperusahaan idari ipesaingnya idan imenjadi ikeunggulan ikompetitif iyang isulit iditiru.

Pelayanan iberkualitas iberarti ikemampuan iorganisasi iuntuk imemenuhi ibahkan imelampaui iharapan ipelanggan. i(Arianto, i2018) imenjelaskan ibahwa ikualitas ipelayanan iberfokus ipada iketepatan iwaktu idan ikemampuan idalam imemberikan inilai isesuai idengan ikebutuhan ipelanggan. iPelayanan isemacam iini itidak ihanya imengandalkan ikualitas iproduk, itetapi ijuga imelibatkan iaspek iteknis, iprosedural, ihingga iinterpersonal. iKomunikasi iyang iterbuka, irespons icepat, itransparansi iinformasi, iserta ikesediaan imenerima iumpan ibalik iadalah ibagian ipenting idari ipelayanan iberkualitas. iHal iini isejalan idengan ipandangan i(Kotler i& iKeller, i2021) ibahwa ikualitas ipelayanan iditentukan ioleh isejauh imana isuatu ilayanan idapat imelebihi iekspektasi ipelanggan, isehingga imenciptakan ipengalaman iyang ipositif idan iberkesinambungan.

Persepsi imengenai ikualitas ipelayanan itentu idapat ibervariasi iantar iindividu, itergantung ipada ipengalaman isebelumnya imaupun ifaktor ipsikologis. iOleh ikarena iitu, iorganisasi iperlu iterus iberadaptasi idengan ikebutuhan ipelanggan iagar imampu imempertahankan ikepuasan idan iloyalitas. i(Tjiptono, i2017) imenambahkan ibahwa ikualitas ipelayanan idapat idiukur idari iperbandingan iantara iharapan idan ipengalaman inyata ipelanggan. iJika ipelayanan iyang iditerima ilebih ibaik idari iyang idiharapkan, imaka ipelanggan iakan imenilai ilayanan itersebut ibermutu itinggi; isebaliknya, ijika ikurang imemuaskan, imaka iakan idinilai irendah.

Lebih ilanjut, i(Kotler i& iKeller, i2021)menjelaskan ibahwa ikualitas ipelayanan idapat idilihat imelalui ibeberapa idimensi iutama. iKeandalan itercermin idari ikemampuan iperusahaan idalam imemberikan ilayanan isesuai ijanji isecara ikonsisten idan itepat. iDaya itanggap iterlihat idari ikesigapan idan ikesiapan istaf idalam imembantu iserta imemberikan ilayanan idengan icepat. iJaminan imenyangkut irasa ipercaya ipelanggan iterhadap ikompetensi, ipengetahuan, iserta isikap iprofesional ipenyedia ilayanan. iEmpati iditunjukkan imelalui ikemampuan iperusahaan idalam imemahami, imendengarkan, idan imerespons ikebutuhan ipelanggan idengan ipenuh iperhatian. iSementara iitu, ibukti ifisik iatau itangibles itampak idari ikondisi ifasilitas, ikelengkapan iperalatan, iserta ipenampilan ikaryawan iyang imenjadi irepresentasi inyata idari imutu ilayanan.

***Kepuasan iPengunjung***

Kepuasan ipelanggan iadalah ikonsep ipenting idalam ipemasaran iyang imencerminkan isejauh imana isuatu iproduk iatau ilayanan imampu imemenuhi iatau ibahkan imelampaui iharapan ipelanggan. iKepuasan idapat idilihat isebagai ievaluasi iemosional idan ikognitif iyang imuncul isetelah ikonsumen imembandingkan ikinerja iaktual isuatu iproduk iatau ilayanan idengan iharapan imereka isebelumnya. i(Baran i& iGalka, i2017) imenjelaskan ibahwa ikepuasan iadalah irespons ikonsumen iterhadap ikesenjangan iantara iekspektasi iawal idan ikinerja iaktual iproduk isetelah ikonsumsi. iJika ikinerja imemenuhi iatau imelebihi iekspektasi, ikonsumen icenderung ipuas, isedangkan ikinerja idi ibawah iekspektasi iakan imenyebabkan iketidakpuasan. iSejalan idengan iitu, i(Tjiptono, i2017) imendefinisikan ikepuasan isebagai irespons iemosional iterhadap ipengalaman imengonsumsi isuatu iproduk iatau ijasa. iSelanjutnya, i(Kotler i& iKeller, i2021) imenekankan ibahwa ikepuasan ikonsumen idipengaruhi ioleh iekspektasi iyang iterbentuk imelalui ipengalaman imasa ilalu, irekomendasi, iiklan, idan ireputasi imerek. iKonsumen iyang ipuas itidak ihanya ilebih icenderung imelakukan ipembelian iberulang, itetapi ijuga imerekomendasikan iproduk iatau ilayanan ikepada iorang ilain, isehingga imendukung iloyalitas iperusahaan idan icitra ipositif. iIni imenunjukkan ibahwa ikepuasan imemiliki iimplikasi istrategis ibagi ikeberlanjutan idan idaya isaing ibisnis.

Indikator ikepuasan ikonsumen iumumnya imeliputi ikeselarasan iantara iharapan idan ikinerja iyang idirasakan, iminat iuntuk iberkunjung iatau imembeli ikembali, idan ikesediaan iuntuk imerekomendasikan ikepada iorang ilain i(Tjiptono, i2017). iFaktor-faktor iyang imemengaruhi ikepuasan itidak ihanya iterbatas ipada ikualitas iproduk, itetapi ijuga imencakup iharga, ilayanan ipelanggan, iketersediaan iproduk, ireputasi iperusahaan, idan ipengalaman iinteraksi isecara ikeseluruhan. i(Dutka, i1994) imenambahkan ibahwa iatribut iyang imemengaruhi ikepuasan idapat idikelompokkan imenjadi itiga ikategori, iyaitu iatribut iyang iberkaitan idengan iproduk i(misalnya, ikualitas, imanfaat, idesain, idan ikeandalan), iatribut iyang iberkaitan idengan ilayanan i(misalnya, igaransi, ikomunikasi, idan ipenanganan ikeluhan), idan iatribut iyang iberkaitan idengan iproses ipembelian i(misalnya, ikeramahan ikaryawan, ikemudahan imendapatkan iproduk, idan ireputasi iperusahaan).

***Revisit iIntention***

Revisit iintention iatau iniat ikunjung iulang imerupakan ikonsep ipenting idalam istudi iperilaku ikonsumen, ikhususnya idi ibidang ipariwisata idan ipemasaran ijasa. iSecara isederhana, iistilah iini imerujuk ipada ikesediaan iatau ikecenderungan iseseorang iuntuk ikembali imengunjungi isuatu idestinasi, imenggunakan ikembali isuatu iproduk, iatau imengulang ipengalaman iyang isebelumnya itelah idirasakan. iNiat ikunjung iulang imencerminkan iproses ievaluasi ikognitif idan iafektif iyang idilalui ikonsumen iberdasarkan ipengalaman isebelumnya, isehingga ikeputusan iuntuk ikembali itidak imuncul ibegitu isaja, imelainkan ihasil idari iserangkaian ipenilaian iterhadap ikualitas, ikepuasan, iserta inilai iyang iditerima. iDalam iranah ipariwisata, iminat iuntuk iberkunjung ikembali isering idijadikan iindikator ikeberhasilan ipengelolaan idestinasi. iApabila iwisatawan imenunjukkan iniat iuntuk ikembali, ihal iini imenandakan ibahwa ipengalaman iyang idiperoleh iselama ikunjungan isebelumnya idinilai ipositif idan imemuaskan. iNiat itersebut itidak ihanya imencerminkan ikesediaan iwisatawan iuntuk idatang ikembali, itetapi ijuga imengandung iimplikasi ipada iperilaku ilain iseperti imenyebarkan irekomendasi ipositif, imendorong iorang ilain iuntuk iberkunjung, iatau ibahkan imeningkatkan iintensitas ikonsumsi iselama iberada idi idestinasi. iDengan idemikian, irevisit iintention imemiliki idampak iganda, iyaitu imenjaga iloyalitas iwisatawan iyang isudah iada idan imemperluas ibasis iwisatawan ibaru imelalui ipromosi idari imulut ike imulut.

Faktor iutama iyang imemengaruhi iniat ikunjung iulang iadalah ikepuasan ipelanggan. iApabila iekspektasi iwisatawan iterpenuhi iatau ibahkan iterlampaui, imaka ikemungkinan ibesar imereka iakan imerencanakan ikunjungan iulang. iSebaliknya, iapabila ipengalaman iyang iditerima ijauh idari iharapan, imaka iniat iuntuk ikembali icenderung imelemah. iKepuasan iini idapat iterbentuk imelalui iberbagai iaspek, imulai idari ikualitas ilayanan, ikeandalan ifasilitas, ikeramahan ipenyedia ijasa, ihingga ikenyamanan ilingkungan idestinasi. iSelain iitu, ifaktor iemosional iseperti irasa isenang, iterkesan, iatau inyaman iselama ikunjungan ijuga iberperan ipenting idalam imembentuk imemori ipositif iyang ipada iakhirnya imendorong iniat iuntuk ikembali. iDalam ikonteks ipemasaran, irevisit iintention itidak ihanya iterbatas ipada ipariwisata, itetapi ijuga imencakup iproduk idan ilayanan ilain iseperti irestoran, ipusat iperbelanjaan, ihingga iplatform idigital. iPerusahaan iyang imampu imenciptakan ipengalaman imenyenangkan ibagi ipelanggan iakan imemperoleh imanfaat iberupa iloyalitas idan ikunjungan iulang. iHal iini imemperkuat iposisi iperusahaan idi ipasar ikarena ibiaya imempertahankan ipelanggan ilama ibiasanya ilebih irendah idibandingkan ibiaya iuntuk imenarik ipelanggan ibaru. iOleh isebab iitu, imemahami imekanisme irevisit iintention isangat ikrusial idalam istrategi ibisnis ijangka ipanjang.

Niat ikunjung iulang ijuga ierat ikaitannya idengan ifaktor ieksternal, iseperti ikondisi isosial, ibudaya, iekonomi, imaupun itren iyang iberkembang. iMisalnya, iperubahan igaya ihidup iwisatawan, iperkembangan iteknologi iinformasi, iatau imeningkatnya ikebutuhan iakan ikeamanan ipascapandemi idapat imemengaruhi ikeputusan iuntuk ikembali iberkunjung. iSelain iitu, inilai iyang idirasakan iwisatawan, iseperti iharga iyang iterjangkau iatau ifasilitas iyang imemadai, iturut iberkontribusi idalam imemperkuat iintensi iuntuk ikembali. iDengan idemikian, ipengelola idestinasi imaupun iperusahaan iharus imampu imenyesuaikan istrategi imereka iagar itetap irelevan idengan iperubahan ilingkungan ieksternal.

Penelitian isebelumnya imenunjukkan ibahwa iniat ikunjung iulang ibukan isekadar ikeinginan iabstrak, imelainkan idapat imenjadi iindikator iperilaku inyata. iWisatawan iyang ibenar-benar iberniat iuntuk ikembali ibiasanya imenunjukkan itanda-tanda ikesiapan, iseperti imencari iinformasi itambahan, imembandingkan iharga, ihingga imelakukan ipemesanan iulang. iDengan ikata ilain, irevisit iintention idapat idigunakan iuntuk imemprediksi iperilaku iaktual ipelanggan idi imasa idepan. iHal iini imembuat ikonsep iini isangat iberguna ibagi ipengambil ikeputusan idalam imerancang iprogram ipemasaran, imeningkatkan ikualitas ilayanan, imaupun imemperbaiki ikelemahan iyang iada.

Kunjungan iulang ijuga imemiliki idampak istrategis iterhadap ikeberlanjutan iindustri ipariwisata. iWisatawan iyang iloyal idan imelakukan ikunjungan iberulang imemberikan ikontribusi ibesar iterhadap istabilitas ipendapatan idestinasi. iMereka itidak ihanya imeningkatkan ivolume ikunjungan, itetapi ijuga imemperkuat icitra ipositif idestinasi idi imata imasyarakat iluas. iHubungan ijangka ipanjang iyang iterjalin idengan iwisatawan iloyal imenciptakan isemacam iikatan iemosional iyang isulit idigantikan ioleh ipesaing, isehingga imenjadi iaset iberharga idalam imenjaga idaya isaing. iLebih ijauh ilagi, irevisit iintention iberhubungan ierat idengan iaspek ipsikologis iindividu. iSetiap iorang imembawa ipengalaman, iharapan, iserta ipreferensi iyang iberbeda iketika imemutuskan iuntuk ikembali ike isuatu idestinasi. iFaktor ipsikologis iseperti imotivasi iberlibur, ikebutuhan irelaksasi, iatau ipencarian ipengalaman ibaru idapat imemperkuat ikeputusan itersebut. iSelain iitu, iperan ifaktor isosial iseperti irekomendasi ikeluarga, iteman, iatau ikomunitas ijuga isangat ibesar idalam imemengaruhi iminat ikunjung iulang. iWisatawan iyang imerasa imendapatkan ipengakuan isosial ikarena iberkunjung ike isuatu idestinasi ibiasanya ilebih iterdorong iuntuk imengulang ipengalaman itersebut.

Dari iperspektif iperusahaan imaupun ipengelola idestinasi, imengelola irevisit iintention iberarti itidak ihanya iberfokus ipada ipelayanan isesaat, itetapi ijuga imembangun ipengalaman imenyeluruh iyang iberkesan. iStrategi iini imencakup iinovasi ilayanan, ipemeliharaan ikualitas, idan ipenguatan ihubungan iemosional idengan ipelanggan. iPerusahaan iyang ikonsisten imenjaga ikualitas idan imelakukan iinovasi iberkelanjutan iakan ilebih imudah imendapatkan iloyalitas ipelanggan iserta imendorong iterjadinya ikunjungan iulang.

1. **Metode iPenelitian**

Metode ipenelitian iadalah iprosedur, iteknik, idan iproses isistematis iyang idigunakan ioleh ipeneliti iuntuk imengumpulkan, imenganalisis, idan imenafsirkan iinformasi isecara iterstruktur. i(Creswell., i2014) imenjelaskan ibahwa imetode ipenelitian iadalah irencana idan iprosedur iyang imencakup ilangkah-langkah imulai idari iasumsi iluas ihingga imetode irinci idalam ipengumpulan, ianalisis, idan iinterpretasi idata.

Metode ikuantitatif idigunakan idalam ipenelitian iini iuntuk imenganalisis ipengaruh irelationship imarketing, icitra idestinasi, idan ikualitas ilayanan iterhadap ikepuasan ipengunjung iserta idampaknya ipada irevisit iintention idi idesa iwisata imaju iPriangan iTimur. iPendekatan iini imemungkinkan ipengumpulan idata isecara isistematis idari iberbagai ilatar ibelakang ipengunjung, isehingga imemberikan igambaran iyang ilebih iobjektif. iMelalui ianalisis istatistik iseperti iregresi, ipenelitian iberupaya imengidentifikasi ifaktor-faktor iutama iyang imemengaruhi ikepuasan idan iniat ikunjungan iulang. iHasilnya idiharapkan idapat imenjadi iacuan ipraktis ibagi ipengelola idesa iwisata idalam imeningkatkan ipengalaman ipengunjung isekaligus imenyusun istrategi ipemasaran iyang ilebih iefektif.

**Tabel i8. iOperasionalisasi iVariabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala |
| Relationship iMarketing i(Grönroos, i2000) | 1. Ikatan i(bonding) | 1. Frekuensi iInteraksi 2. Kedekatan iRelasional 3. Loyalitas iPelanggan | * Survei iKepuasan iPelanggan * Tingkat iRetensi iPelanggan * Net iPromoter iScore i(NPS) | Ordinal i |
|  | 1. Emphaty | 1. Responsivitas iterhadap iKeluhan 2. Pemahaman iterhadap iKebutuhan iPelanggan 3. Kepuasan iPelanggan iterhadap iPenanganan iMasalah | * Tingkat iPenyelesaian iMasalah * Survei iEmpati iPelanggan * kembali idestinasi iwisata * Tingkat iKepuasan iPelanggan | Ordinal |
|  | 1. imbal ibalik i(*Reciprocity*) i | 1. Kesesuaian iPertukaran iNilai 2. Kepuasan iterhadap iPenawaran iKhusus | * Frekuensi ipelanggan iyang imenerima ipenawaran ispesial idan iakhirnya imelakukan ipembelian. * Mengukur ipersepsi ipelanggan itentang iapakah imereka imerasa ihubungan itersebut imenguntungkan ikedua ibelah ipihak. | Ordinal |
|  | 1. Kepercayaan i(Trust) | 1). iIntegritas  2). iKepastian iKualitas iLayanan iatau iProduk: | * Persepsi ipengunjung iterhadap ikehandalan ilayanan iyang idiberikan * Respons ipengelola iterhadap ikeluhan iyang idiajukan ipengunjung | Ordinal |
| Citra iDestinasi i(Wang, i2023) | 1. Natural iand icultural iresources | 1. Kualitas idan iKeanekaragaman iSumber iDaya iAlam 2. Kekayaan iBudaya idan iWarisan iSejarah | * Jumlah iPengunjung ike iSitus iAlam/Budaya * Indeks iKeberlanjutan iSumber iDaya iAlam idan iBudaya | Ordinal |
| 1. Atmosphere | 1. Keunikan idan iKenyamanan iSuasana 2. esesuaian iDesain iLingkungan idengan iKarakter iDestinasi | * Survei iKepuasan iSuasana * Frekuensi iUlasan iPositif itentang iAtmosfer | Ordinal |
| 1. Leisure iinfrastructures | 1. Kualitas iFasilitas iRekreasi 2. Aksesibilitas iFasilitas | * Frekuensi iPenggunaan iFasilitas * Survei iKepuasan iFasilitas iRekreasi | Ordinal |
| 1. Social isetting iand ienvironment | 1. Keramahan idan iKeterbukaan iMasyarakat iLokal 2. Kondisi iKeamanan idan iKetertiban iSosial | * Frekuensi iKeterlibatan iKomunitas iLokal * Penilaian itentang irasa iaman iyang idirasakan ipengunjung iselama iberkunjung, | Ordinal |
| Kualitas ilayanan i(Kotler i& iKeller, i2021) | 1. Keandalan i(Reliability) | 1. Kemampuan iuntuk imemberikan ilayanan isesuai idengan ijanji idan ikomitmen. 2. Ketersediaan ilayanan itanpa ikesalahan iatau igangguan. | * Tingkat ikesesuaian iantara ijanji iyang idiberikan ikepada iwisatawan idengan ilayanan iyang isebenarnya idiberikan. * Tingkat iketidaknyamanan iatau igangguan iyang idialami iwisatawan iselama imenerima ilayanan. | Ordinal |
| 1. Daya iTanggap i(Responsiveness) | 1. Ketersediaan iuntuk imembantu iwisatawan idan imemberikan isolusi isecepat imungkin. 2. Kemampuan iuntuk imenanggapi ipertanyaan iatau ikeluhan iwisatawan idengan iefektif. | * Waktu irata-rata iyang idibutuhkan iuntuk imemberikan isolusi iatau ibantuan ikepada iwisatawan. * Waktu iyang idibutuhkan iuntuk imerespon ipertanyaan iatau ikeluhan iwisatawan. | Ordinal |
| 1. Jaminan i(Assurance) | 1. Kepercayaan iwisatawan iterhadap ikeahlian idan ikredibilitas ipenyedia ilayanan. 2. Kesopanan idan ietika ikerja iyang iterlihat idalam iinteraksi idengan iwisatawan. | * ingkat ikepercayaan iwisatawan iterhadap iintegritas idan ikejujuran ipenyedia ilayanan. * Tingkat ikepuasan iwisatawan iterhadap itingkat iprofesionalisme idan ietika ikerja ipenyedia ilayanan. | Ordinal |
| 1. Empati i(Empathy) | 1. Kemampuan iuntuk imemahami idan imerespon ikebutuhan iemosional iwisatawan. 2. Ketersediaan iuntuk imengatasi ikebutuhan ikhusus iatau ikeinginan iwisatawan. | * Tingkat ikemampuan ipenyedia ilayanan idalam imemahami idan imenanggapi ikebutuhan iemosional iwisatawan. * Tingkat ikesesuaian ipelayanan iyang idiberikan idengan ikeinginan iatau ipermintaan ispesifik iwisatawan. | Ordinal |
| 1. Tangibles | 1. Kesesuaian idan ipenampilan ipersonel iyang imemberikan ilayanan. 2. Kualitas iperalatan, ibahan, iatau isarana ilain iyang idigunakan idalam imemberikan ilayanan. | * Tingkat ikepuasan iwisatawan iterhadap ikesesuaian idan ipenampilan ipersonel. * Tingkat ikepuasan iwisatawan iterhadap ikualitas idan ikondisi iperalatan iyang idigunakan. | Ordinal |
| Kepuasan iKonsumen i(Tjiptono, i2017) | 1. Kesesuaian iHarapan | 1. Sejauh imana ipengalaman idi idestinasi iwisata iini isesuai idengan iharapan 2. Fasilitas idan ilayanan isesuai idengan iyang idiharapkan | * Tingkat ikesesuaian iantara iekspektasi isebelum iperjalanan idan ipengalaman iyang idialami * Tingkat ikenyamanan idan ikemudahan iakses iterhadap ifasilitas iumum | Ordinal |
| 1. Minat iBerkunjung iKembali | 1. Kemungkinan iuntuk iberkunjung ikembali ike idestinasi iini idalam iwaktu idekat | * Persepsi itentang inilai itambah idari ikunjungan iberulang ike idestinasi iyang isama | Ordinal |
| 1. Kesediaan iMerekomendasikan | 1. Kemungkinan imerekomendasikan idestinasi iini ikepada iteman iatau ikeluarga | * Tingkat ikecenderungan iuntuk imerekomendasikan idestinasi ikepada iorang ilain | Ordinal |
| Revisit iIntention i(Arisman, i2024) | 1. Kemauan iuntuk iberkunjung ilagi   *(Willingness ito ivisit iagain)* | 1. Frekuensi ikunjungan iulang idari iwisatawan idalam iperiode iwaktu itertentu. 2. Kemungkinan imelakukan ikunjungan iulang | * Jumlah ikunjungan iulang iper itahun idari isetiap iwisatawan. * Jumlah ipengunjung iyang idatang isaat iterjadi ikegiatan ipromosi | Ordinal |
| 1. Kemauan iuntuk imengundang i   *i i i i(Willingness ito i i*  *i i i i i iinvite)* | 1. Pengukuran ikesediaan iwisatawan iuntuk imerekomendasiklan idestinasi ikepada iorang ilain. 2. Jumlah idan ikualitas iulasan ipositif iyang idibagikan idi iplatform ionline iatau imedia isosial. | * Net iPromoter iScore i(NPS) iterkait idengan irekomendasi idestinasi. * Jumlah iulasan ipositif iyang iditerima iper ibulan iatau iper itahun. | Ordinal |
| 1. Kemauan iuntuk imemberikan icerita ipositif   *(Willingness ito ipositive itale i)* | 1. Keinginan iuntuk iMembagikan iPengalaman iPositif 2. Bersedia imemberikan iulasan ipositif idi imedia imasa | * Survei iulasan idi iinternet * Jumlah iPostingan iPositif idi iMedia iSosial |  |
| 1. Kemauan iuntuk imengutamakan idestinasi iyang idikunjungi | 1. Prioritas idalam iRencana iLiburan iMasa iDepan 2. Persepsi iterhadap iKualitas idan iDaya iTarik iDestinasi | * Survei iNiat iMenempatkan iDestinasi idalam iPrioritas * Indeks iKepuasan iyang iMempengaruhi iPrioritas |  |

Sumber idata idalam ipenelitian iini iterdiri idari idata iprimer idan idata isekunder. iData iprimer idiperoleh ilangsung imelalui iangket iyang idisebarkan ikepada ipengunjung idesa iwisata, iseperti iDesa iWisata iSitu iLengkong idi iDesa iPanjalu iKabupaten iCiamis, iDesa iWisata iSantirah, iDesa iSelasari, iserta iDesa iWisata iGua iBau idi iKabupaten iPangandaran. iData iini idikumpulkan ilangsung idari iresponden iuntuk ikemudian idiolah ioleh ipeneliti. iSementara iitu, idata isekunder idiperoleh idari iberbagai iliteratur idan ireferensi iseperti ibuku, ijurnal, iartikel, idokumen, ihingga isumber idari iinternet iyang irelevan idengan ipermasalahan ipenelitian.

Populasi idalam ipenelitian iini iadalah iseluruh ipengunjung iDesa iWisata iSitu iLengkong idi iDesa iPanjalu, iDesa iWisata iSantirah idan iDesa iSelasari idi iKabupaten iPangandaran, iserta iDesa iWisata iGua iBau idi iDesa iKertayasa iKabupaten iPangandaran. iJumlah ipengunjung idari itahun i2020 ihingga i2023 itercatat isebanyak i181.544 iorang, iyang imenjadi idasar ipenentuan ipopulasi ipenelitian.

Teknik ipengambilan isampel imenggunakan iprobability isampling idengan imetode iproportionate istratified irandom isampling, ikarena ipopulasi imemiliki ianggota iyang iberagam idan iberstrata. iSesuai ipendapat i(Sugiyono, i2022), imetode iini itepat idigunakan iagar isampel idapat imewakili itiap istrata isecara iproporsional. iDengan ijumlah ipopulasi iyang imelebihi i100 iorang, ipenentuan isampel idilakukan imenggunakan irumus iSlovin iuntuk imemperoleh ijumlah iresponden iyang irepresentatif.

Menurut i(Sugiyono, i2022), iuji icoba iinstrumen idilakukan iuntuk imemastikan ibahwa ialat iukur iyang idigunakan ibenar-benar ivalid idan ireliabel. iDalam ipenelitian iini, iuji icoba iangket idilakukan iuntuk imenilai isejauh imana iinstrumen imampu imengukur ivariabel iyang iditeliti isecara itepat iserta imenghasilkan idata iyang ikonsisten. iUji icoba ijuga iberfungsi iuntuk imengidentifikasi iadanya iitem ipertanyaan iyang itidak ijelas, imembingungkan, iatau iberpotensi imenimbulkan ijawaban iyang ikurang iobjektif. iDengan idemikian, iinstrumen iyang idigunakan idapat idisempurnakan iagar ilayak idipakai idalam ipengumpulan idata ipenelitian.

1. Uji iValiditas
2. Uji iReliabilitas
3. Uji iNormalitas

Hipotesis idalam ipenelitian iini ibersifat iverifikatif idan idilakukan imelalui idua ipengujian iyaitu ipengujian isecara iparsial idan ipengujian isecara isimultan idengan istandarisasi idalam ianalisis iSEM.

1. Pengujian iSecara iSimultan

Hipotesis iini idiuji idengan imenggunakan iuji isignifikansi isimultan imelalui iuji istatistik iF. iUji istatistik iF iadalah iuntuk imenunjukkan iapakah isemua ivariabel iindependen idalam imodel iberpengaruh isecara isimultan iterhadap ivariabel idependen.

1. Pengujian iSecara iParsial

Hipotesis iini idiuji idengan imenggunakan iuji iparameter iindividual imelalui iuji istatistik it. iUji istatistik it imerupakan ipengujian iyang idilakukan iuntuk imenunjukkan iseberapa ijauh ipengaruh isatu ivariabel iindependen iterhadap ivariabel idependen idengan imenganggap ivariabel ilainnya ikonstan.

1. **Hasil idan iPembahasan**

Hasil imerupakan ibagian iutama iartikel iilmiah, iberisi: ihasil ibersih itanpa iproses ianalisis idata, ihasil ipengujian ihipotesis. iHasil idapat idisajikan idengan itable iatau igrafik, iuntuk imemperjelas ihasil isecara iverbal

Dalam ipenelitian iini, idata iprimer idikumpulkan imelalui ipenyebaran ikuesioner iuntuk imengetahui ikarakteristik iresponden, iyang ikemudian idisajikan idalam itabel iberikut:

**Tabel i9. iKarakteristik iResponden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
| 1 | Laki-laki | 232 | 58,00% |
| Perempuan | 168 | 42,00% |
| Total | | 400 | 100,00% |
| 2 | 21 i– i30 iTahun | 29 | 7,25% |
| 31 i– i40 iTahun | 163 | 40,75% |
| 41 i– i50 iTahun | 157 | 39,25% |
| Lebih idari i50 iTahun | 51 | 12,75% |
| Total | | 400 | 100,00% |
| 3 | Diploma-3 | 162 | 40,50% |
| Sarjana/Diploma-4 | 203 | 50,75% |
| Magister | 31 | 7,75% |
| Doktoral | 4 | 1,00% |
| Total | | 400 | 100,00% |

i i i iSumber:Data iPrimer, idiolah2025

Berdasarkan ihasil ipenelitian, ikarakteristik iresponden imenunjukkan ibahwa imayoritas ipengunjung iadalah ilaki-laki, iyaitu i232 iorang i(58,00%) idibandingkan idengan i168 iperempuan i(42,00%). iDari isegi iusia, isebagian ibesar iresponden iberada ipada irentang iusia iproduktif imenengah, iyaitu i31–40 itahun, iberjumlah i163 iorang i(40,75%) idan i41–50 itahun, iberjumlah i157 iorang i(39,25%), isementara iresponden iberusia idi iatas i50 itahun iberjumlah i51 iorang i(12,75%) idan iyang iberusia i21–30 itahun iberjumlah i29 iorang i(7,25%). iDalam ihal itingkat ipendidikan, imayoritas iresponden iberpendidikan itinggi, idengan i203 iresponden i(50,75%) imemiliki igelar isarjana/Diploma-4 idan i162 iresponden i(40,50%) imemiliki igelar iDiploma-3, isementara i31 iresponden i(7,75%) imemiliki igelar imagister idan ihanya i4 iresponden i(1,00%) imemiliki igelar idoktor. iTemuan iini imenunjukkan ibahwa ipengunjung idesa iwisata idalam ipenelitian iini isebagian ibesar iberusia iproduktif idengan ilatar ibelakang ipendidikan itinggi, iyang iberpotensi imemengaruhi ipersepsi idan ikepuasan imereka iterhadap ipariwisata.

Uji ivaliditas idalam ipenelitian iini ibertujuan iuntuk imenilai isejauh imana iinstrumen iyang idigunakan ibenar-benar imampu imengukur ivariabel iyang idimaksud. iMenurut iSingarimbun idan iEffendi i(1995), iuji ivaliditas idilakukan iuntuk imenentukan ikeakuratan isuatu ialat iukur idalam imenjalankan ifungsinya. iInstrumen idengan ivaliditas itinggi imampu imenghasilkan idata iyang iakurat, isesuai idengan ikonsep iyang idiukur, idan imemiliki itingkat ikesalahan iyang irendah, iyang iberarti idata iyang idiperoleh idapat idipercaya. iDengan idemikian, isemakin itinggi ivaliditas isuatu iinstrumen, isemakin ibaik ipula ikualitas idata ipenelitian. iDalam ipenelitian iini, iuji ivaliditas idilakukan imenggunakan iprogram iSPSS i27, idan ihasil iuji iuntuk isetiap iindikator ivariabel idisajikan isebagai iberikut.

**Tabel i10. iHasil iUji iValiditas iSetiap iVariabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item iPertanyaan | r-hitung | r-kritis | Keterangan |
| Relationship iMarketing | Item i1 | 0,732 | 0,300 | Valid |
| Item i2 | 0,533 | 0,300 | Valid |
| Item i3 | 0,678 | 0,300 | Valid |
| Item i4 | 0,652 | 0,300 | Valid |
| Item i5 | 0,735 | 0,300 | Valid |
| Item i6 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| Item i7 | 0,667 | 0,300 | Valid |
| Item i8 | 0,652 | 0,300 | Valid |
| Item i9 | 0,544 | 0,300 | Valid |
| Item i10 | 0,691 | 0,300 | Valid |
| Item i11 | 0,629 | 0,300 | Valid |
| Item i12 | 0,676 | 0,300 | Valid |
| Item i13 | 0,700 | 0,300 | Valid |
| Item i14 | 0,635 | 0,300 | Valid |
| Item i15 | 0,598 | 0,300 | Valid |
| Item i16 | 0,551 | 0,300 | Valid |
| Citra iDestinasi i | Item i1 | 0,597 | 0,300 | Valid |
| Item i2 | 0,749 | 0,300 | Valid |
| Item i3 | 0,746 | 0,300 | Valid |
| Item i4 | 0,711 | 0,300 | Valid |
| Item i5 | 0,662 | 0,300 | Valid |
| Item i6 | 0,638 | 0,300 | Valid |
| Item i7 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| Item i8 | 0,711 | 0,300 | Valid |
| Item i9 | 0,627 | 0,300 | Valid |
| Item i10 | 0,645 | 0,300 | Valid |
| Item i11 | 0,610 | 0,300 | Valid |
| Item i12 | 0,508 | 0,300 | Valid |
| Item i13 | 0,650 | 0,300 | Valid |
| Item i14 | 0,647 | 0,300 | Valid |
| Item i15 | 0,631 | 0,300 | Valid |
| Kualitas iLayanan i | Item i1 | 0,678 | 0,300 | Valid |
| Item i2 | 0,795 | 0,300 | Valid |
| Item i3 | 0,734 | 0,300 | Valid |
| Item i4 | 0,704 | 0,300 | Valid |
| Item i5 | 0,705 | 0,300 | Valid |
| Item i6 | 0,779 | 0,300 | Valid |
| Item i7 | 0,804 | 0,300 | Valid |
| Item i8 | 0,749 | 0,300 | Valid |
| Item i9 | 0,726 | 0,300 | Valid |
| Item i10 | 0,728 | 0,300 | Valid |
| Item i11 | 0,743 | 0,300 | Valid |
| Item i12 | 0,755 | 0,300 | Valid |
| Item i13 | 0,744 | 0,300 | Valid |
| Item i14 | 0,762 | 0,300 | Valid |
| Item i15 | 0,649 | 0,300 | Valid |
| Kepuasan iPengunjung i i i | Item i1 | 0,464 | 0,300 | Valid |
| Item i2 | 0,595 | 0,300 | Valid |
| Item i3 | 0,610 | 0,300 | Valid |
| Item i4 | 0,645 | 0,300 | Valid |
| Item i5 | 0,749 | 0,300 | Valid |
| Item i6 | 0,698 | 0,300 | Valid |
| Item i7 | 0,736 | 0,300 | Valid |
| Item i8 | 0,705 | 0,300 | Valid |
| Item i9 | 0,699 | 0,300 | Valid |
| Item i10 | 0,686 | 0,300 | Valid |
| Item i11 | 0,644 | 0,300 | Valid |
| Item i12 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| Item i13 | 0,611 | 0,300 | Valid |
| Item i14 | 0,623 | 0,300 | Valid |
| Item i15 | 0,588 | 0,300 | Valid |
| Item i16 | 0,318 | 0,300 | Valid |
| Revisit iIntention | Item i1 | 0,700 | 0,300 | Valid |
| Item i2 | 0,699 | 0,300 | Valid |
| Item i3 | 0,645 | 0,300 | Valid |
| Item i4 | 0,677 | 0,300 | Valid |
| Item i5 | 0,619 | 0,300 | Valid |
| Item i6 | 0,616 | 0,300 | Valid |
| Item i7 | 0,608 | 0,300 | Valid |
| Item i8 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| Item i9 | 0,619 | 0,300 | Valid |
| Item i10 | 0,616 | 0,300 | Valid |
| Item i11 | 0,668 | 0,300 | Valid |
| Item i12 | 0,543 | 0,300 | Valid |
| Item i13 | 0,666 | 0,300 | Valid |
| Item i14 | 0,654 | 0,300 | Valid |
| Item i15 | 0,528 | 0,300 | Valid |
| Item i16 | 0,374 | 0,300 | Valid |

Sumber:Data iPrimer, idiolah2025

Berdasarkan ihasil iuji ivaliditas iyang idisajikan idalam iTabel i10, iseluruh iinstrumen ipenelitian idinyatakan ivalid ikarena inilai ir ihitung ilebih ibesar idari inilai ir ikritis i(0,300). iKuesioner itentang i*Relationship iMarketing* iterdiri idari i16 iindikator idengan i4 idimensi, i*Citra iDestinasi* iterdiri idari i15 iindikator idengan i5 idimensi, i*Kualitas iLayanan* iterdiri idari i15 iindikator idengan i5 idimensi, i*Kepuasan iPengunjung* iterdiri idari i16 iindikator idengan i4 idimensi, iserta i*Revisit iIntention* iterdiri idari i16 iindikator idengan i4 idimensi. iDengan idemikian, iseluruh iindikator ipada isetiap ivariabel ipenelitian idapat idigunakan iuntuk ipengumpulan idata ikarena imemenuhi ikriteria ivaliditas iyang itelah iditetapkan.

i i i i i iSetelah iuji ivaliditas iterhadap ipertanyaan-pertanyaan idalam ikuesioner ipenelitian iini idilakukan, itahap iberikutnya iadalah imelakukan iuji ireliabilitas. iReliabilitas imerupakan isuatu iindeks iyang imenunjukkan isejauh imana isebuah ialat iukur idapat idipercaya iatau idiandalkan idalam imemberikan ihasil iyang ikonsisten i(Singarimbun i& iEffendi, i1995). iReliabilitas imenunjukkan ikonsisten ialat iukur idi idalam imengukur igejala iyang isama. iPada ipengujian iReliabilitas idilakukan idengan ibantuan isoftware iSPSS i27.

**Tabel i11. iPengujian iReliabilitas iVariabel**

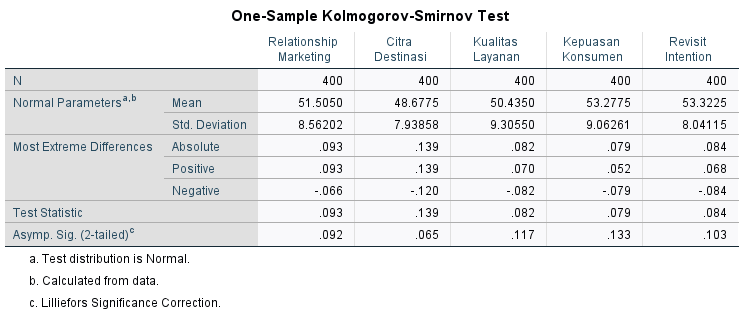
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
| Relationship iMarketing | 0,888 | 0,700 | Reliabel |
| Citra iDestinasi | 0,902 | 0,700 | Reliabel |
| Kualitas iLayanan | 0,939 | 0,700 | Reliabel |
| Kepuasan iPengunjung i i | 0,897 | 0,700 | Reliabel |
| Revisit iIntention | 0,884 | 0,700 | Reliabel |

Sumber:Data iPrimer, idiolah2025

Berdasarkan ihasil iuji ireliabilitas, idiperoleh inilai ikoefisien ireliabilitas iinstrumen ipenelitian iyang imelebihi iangka i0,700. iHal iini imenunjukkan ibahwa iseluruh ivariabel ipenelitian ibersifat ireliabel iatau imemenuhi ikriteria ikeandalan. iKarena ihasil iuji ivaliditas idan ireliabilitas isama-sama imenunjukkan ibahwa isemua ivariabel ivalid idan ireliabel, imaka idapat idisimpulkan ibahwa iinstrumen ipenelitian i(kuesioner) iyang idigunakan ilayak idan idapat idipercaya.

Uji inormalitas idilakukan iuntuk imemastikan idistribusi idata imengikuti ipola inormal idengan imembandingkan idata ipenelitian iterhadap idistribusi inormal idengan imean idan istandar ideviasi iyang isama. iPengujian imenggunakan imetode iOne iSample iKolmogorov-Smirnov imelalui isoftware iSPSS i27.0 ifor iWindows, idengan ikriteria idata idinyatakan inormal iapabila isignifikansi i≥ i0,05. iHasil iperhitungan imenunjukkan ibahwa iseluruh ivariabel imemiliki idistribusi inormal idengan ip-value i> i0,05 i(Sudjana, i2000), isebagaimana iditampilkan ipada itabel iberikut.

**Tabel i12. iHasil iUji iNormalitas iData**



Sumber:Data iPrimer, idiolah2025

Berdasarkan ihasil iuji inormalitas iyang idisajikan imelalui itabel i4.11 idi iatas, imodel isecara imultivariat imenunjukkan imemenuhi iasumsi inormalitas, idi imana inilai iprobabilitas iAsymp. iSig i(2-tailed) iyang ididapat ilebih ibesar idari itaraf isignifikansi iyang iditetapkan i(0,05) iuntuk isemua ivariabel. iDengan idemikian imaka idapat idisimpulkan ibahwa idata iyang iakan idiolah imerupakan idata iyang imemiliki idistribusi inormal.

Model istruktural imengambarkan ihubungan iantara iRelationship iMarketing, iCitra iDestinasi idan iKualitas iLayanan iTerhadap iKepuasan iPengunjung, iyang idinyatakan idalam ihipotesis isebagai iberikut: iBahwa iRelationship iMarketing iCitra iDestinasi idan iKualitas iLayanan iBerpengaruh iTerhadap iKepuasan iPengunjung ibaik isecara iparsial imaupun isecara isimultan. iBerdasarkan ihasil ipengolahan idata iprogram iLisrel iuntuk imodel istructural. iSesuai idengan ihipotesis iyang idiajukan ididapatkan ihasil isebagai iberikut:

**Tabel i13. iHasil iUji iSimultan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| i | Koefisien iJalur | Pengaruh iLangsung | Pengaruh iMelalui | | | | Total |
| Relationship iMarketing | Citra iDestinasi | Kualitas iLayanan | Total iTidak iLangsung |
| Relationship iMarketing | 0,2814 | 7,92% | i | 7,43% | 5,71% | 13,14% | 21,06% |
| Citra iDestinasi | 0,3732 | 13,93% | 7,43% | i | 8,17% | 15,60% | 29,53% |
| Kualitas iLayanan | 0,2907 | 8,45% | 5,71% | 8,17% | i | 13,88% | 22,33% |
| Total | | 30,30% | 13,14% | 15,60% | 13,88% | 42,62% | 72,92% |

Sumber:Data iPrimer, idiolah i2025

Berdasarkan ihasil ianalisis, ivariabel iKepuasan iPengunjung idipengaruhi isecara ipositif ioleh iRelationship iMarketing, iCitra iDestinasi, idan iKualitas iLayanan. iRelationship iMarketing imemiliki ikoefisien ijalur isebesar i0,2814, iyang imenunjukkan ibahwa ipeningkatan iRelationship iMarketing iakan imeningkatkan iKepuasan iPengunjung isebesar i0,2814 isatuan. iSelanjutnya, iCitra iDestinasi imemberikan ipengaruh iterbesar idengan ikoefisien ijalur i0,3732, iartinya isetiap ipeningkatan iCitra iDestinasi iakan imeningkatkan iKepuasan iPengunjung isebesar i0,3732 isatuan. iSementara iitu, iKualitas iLayanan iberkontribusi ipositif idengan ikoefisien ijalur i0,2907, iyang iberarti ipeningkatan iKualitas iLayanan iakan imeningkatkan iKepuasan iPengunjung isebesar i0,2907 isatuan.

**Pengujian iHipotesis iSecara iParsial**

***Pengaruh iParsial iRelationship iMarketing iterhadap iKepuasan iPengunjung i i***

**Tabel i14. iHasil iUji iParsial iRelationship iMarketing iterhadap iKepuasan iPengunjung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Struktural | Koefisien ijalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
| γ1 | 0,2814 | 4,3957 | 1,9660 | H0 iditolak, iterdapat ipengaruh iyang isiginifikan idari iRelationship iMarketing iterhadap iKepuasan iPengunjung i i |

Sumber:Data iPrimer, idiolah i2025

Untuk ikoefisien ijalur iX1 iterhadap iY i= i0,2814, idiperoleh inilai ithitung isebesar i4,3957 idengan imengambil itaraf isignifikansi iα isebesar i5%, imaka inilai ittabel iatau it0.05.400 i= i1,9660, isehingga idikarenakan ithitung i= i4,3957 ilebih ibesar idari ittabel i= i1,9660, imaka iH0 iditolak iatau idengan ikata ilain iRelationship iMarketing iberpengaruh iterhadap iKepuasan iPengunjung isebesar i0,2814 isehingga isetiap ikenaikan iRelationship iMarketing imaka iakan imeningkatkan iKepuasan iPengunjung isebesar i0,2814 isatuan.

***Pengaruh iParsial iCitra iDestinasi iterhadap iKepuasan iPengunjung i i***

**Tabel i15. iHasil iUji iParsial iCitra iDestinasi iterhadap iKepuasan iPengunjung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Struktural | Koefisien ijalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
| γ2 | 0,3732 | 5,4586 | 1,9660 | H0 iditolak, iterdapat ipengaruh iyang isiginifikan idari iCitra iDestinasi iterhadap iKepuasan iPengunjung i i |

Sumber:Data iPrimer, idiolah i2025

Untuk ikoefisien ijalur iX2 iterhadap iY i= i0,3732, idiperoleh inilai ithitung isebesar i5,4586 idengan imengambil itaraf isignifikansi iα isebesar i5%, imaka inilai ittabel iatau it0.05.400 i= i1,9660, isehingga idikarenakan ithitung i= i5,4586 ilebih ibesar idari ittabel i= i1,9660, imaka iH0 iditolak iatau idengan ikata ilain iCitra iDestinasi iberpengaruh iterhadap iKepuasan iPengunjung isebesar i0,3732 isehingga isetiap ikenaikan iCitra iDestinasi imaka iakan imeningkatkan iKepuasan iPengunjung isebesar i0,3732 isatuan.

***Pengaruh iParsial iKualitas iLayanan iterhadap iKepuasan* iPengunjung i i**

**Tabel i16. iHasil iUji iParsial iKualitas iLayanan iterhadap iKepuasan iPengunjung**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Struktural | Koefisien ijalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
| γ3 | 0,2907 | 4,5614 | 1,9660 | H0 iditolak, iterdapat ipengaruh iyang isiginifikan idari iKualitas iLayanan iterhadap iKepuasan iPengunjung i i |

Sumber:Data iPrimer, idiolah i2025

Untuk ikoefisien ijalur iX3 iterhadap iY i= i0,2907, idiperoleh inilai ithitung isebesar i4,5614 idengan imengambil itaraf isignifikansi iα isebesar i5%, imaka inilai ittabel iatau it0.05.400 i= i1,9660, isehingga idikarenakan ithitung i= i4,5614 ilebih ibesar idari ittabel i= i1,9660, imaka iH0 iditolak iatau idengan ikata ilain iCitra iDestinasi iberpengaruh iterhadap iKepuasan iPengunjung isebesar i0,2907 isehingga isetiap ikenaikan iCitra iDestinasi imaka iakan imeningkatkan iKepuasan iPengunjung isebesar i0,2907 isatuan.

***Dampak iKepuasan iPengunjung iTerhadap iRevisit iIntention***

**Tabel i17. iHasil iUji iParsial iKepuasan iPengunjung iTerhadap iRevisit iIntention**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Struktural | Koefisien ijalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
| β1 | 0,9004 i | 14,9128 | 1,9659 | H0 iditolak, iterdapat ipengaruh iyang isiginifikan idari iKepuasan iPengunjung i iTerhadap iRevisit iIntention |

Sumber:Data iPrimer, idiolah i2025

Besaran ikoefisien ijalur iY iterhadap iZ i= i0,9004, idiperoleh inilai ithitung isebesar i14,9128 idengan imengambil itaraf isignifikansi iα isebesar i5%, imaka inilai ittabel iatau it0.05.400 i= i1,9659 isehingga idikarenakan ithitung i= i14,9128 ilebih ibesar idari ittabel i= i1,9659, imaka iH0 iditolak iatau idengan ikata ilain iRevisit iIntention iberpengaruh iterhadap iRevisit iIntention isebesar i0,9004 isehingga isetiap ikenaikan iRevisit iIntention imaka iakan imeningkatkan iRevisit iIntention isebesar i0,9004 isatuan.

1. **Simpulan idan iSaran**

**Simpulan**

Berdasarkan ihasil idari itemuan ipenelitian, imaka idapat idisimpulkan ibahwa:

1. Relationship iMarketing iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap iKepuasan iPengunjung. iHal iini imenunjukkan ibahwa isemakin ibaik ipenerapan istrategi ipemasaran irelasional, imaka isemakin itinggi itingkat ikepuasan ipengunjung.
2. Citra iDestinasi imemiliki ipengaruh ipaling idominan iterhadap iKepuasan iPengunjung. iArtinya, ipersepsi ipositif iwisatawan imengenai idaya itarik, ireputasi, idan ikeunikan idestinasi imenjadi ifaktor ikunci iyang imampu imeningkatkan ikepuasan imereka.
3. Kualitas iLayanan ijuga iberpengaruh ipositif idan isignifikan iterhadap iKepuasan iPengunjung. iLayanan iyang ibaik, iramah, idan iresponsif imampu imeningkatkan ikenyamanan iserta ipengalaman ipositif ibagi iwisatawan.
4. Ketiga ivariabel iindependen i(Relationship iMarketing, iCitra iDestinasi, idan iKualitas iLayanan) isecara isimultan iberkontribusi ibesar iterhadap iKepuasan iPengunjung. iHal iini imenegaskan ibahwa ipengelolaan idesa iwisata iperlu imemperhatikan iketiganya isecara iterpadu.
5. Kepuasan iPengunjung iyang imeningkat iberpotensi imendorong iRevisit iIntention. iDengan idemikian, ipenelitian iini imenegaskan ipentingnya imeningkatkan ikualitas iinteraksi, icitra idestinasi, idan ilayanan isebagai istrategi iutama imempertahankan iserta imenarik ikunjungan iulang iwisatawan.

**Saran**

Berdasarkan ihasil ipenelitian, idisarankan ikepada ipengelola idesa iwisata iuntuk ilebih imemperkuat istrategi irelationship imarketing idengan imembangun ikomunikasi iyang iberkelanjutan, imenjaga ikedekatan idengan iwisatawan, iserta imemberikan iprogram iloyalitas iyang idapat imeningkatkan iketerikatan iemosional ipengunjung. iSelain iitu, icitra idestinasi iperlu iterus iditingkatkan imelalui ipengelolaan iatraksi iwisata iyang imenarik, imenjaga ikebersihan idan ikenyamanan ilingkungan, iserta ipromosi iyang ikonsisten iagar iwisatawan imemiliki ipersepsi ipositif idan ibangga iberkunjung ikembali. iKualitas ilayanan ijuga iharus idiperhatikan idengan imemberikan ipelatihan ikepada ipetugas iwisata iagar imampu imelayani isecara iprofesional, iramah, icepat itanggap, iserta imenyediakan ifasilitas iyang imemadai isehingga ipengunjung imerasa ipuas idan imemiliki ipengalaman iberkesan.

Untuk ipenelitian iselanjutnya, idisarankan iagar idapat imemperluas icakupan iwilayah idan ijumlah isampel, isehingga ihasil ipenelitian ilebih irepresentatif idan idapat idibandingkan iantar idestinasi iwisata. iSelain iitu, ipeneliti iberikutnya idapat imenambahkan ivariabel ilain iseperti iharga, ipengalaman iwisata, iatau ifaktor ibudaya ilokal iyang imungkin ijuga iberpengaruh iterhadap ikepuasan idan irevisit iintention. iDengan idemikian, ipenelitian idi imasa idepan idiharapkan idapat imemberikan igambaran iyang ilebih ikomprehensif imengenai ifaktor-faktor iyang imendorong ikunjungan iulang iwisatawan ike idesa iwisata.

**Daftar iPustaka**

Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media.

Afshardoost, M. (2022). Internal brand management, brand understanding, employee brand commitment, and brand citizenship behavior: A meta-analysis. *Journal of Strategic Marketing*, *13*(5).

Arianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *1*(2).

Arisman, A. (2024). Tourist revisit intention: does image affect their preference. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, *10*(1).

Assuri. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.

Baber, R. (2022). Influence of Social Media Marketing Efforts, E-Reputation and Destination Image on Intention to Visit among Tourists: Application of S-O-R Model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Baran, R. J., & Galka, R. J. (2017). *Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*. Routledge.

Chakim, M. H. R. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN & BISNIS*. Sada Kurnia Pustaka.

Creswell., J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). Sage Publications.

Dutka, A. (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois*.

Griffin. (2016). *Customer Loyalty*. Esensi.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach* (2 (ed.)). Wiley.

Gunn, C. A. (1993). *Tourism Planning; Basic, Concepts and Cases*. Taylor and Francis.

Handoko. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Prior, D. D. (2024). *Customer Relationship Management Concepts, Applications and Technologies* (5 ed.). Routledge.

Rathee, C. (2023). Three essays on organizational innovation and creativity using text-based approaches. *IE University*.

Romeon, R. H., & Sukmawati, A. M. (2021). Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Negeri Saleman Kabupaten Maluku Tengah. *Tata Kota dan Daerah*, *13*(1).

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Rinehart and Winston.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supomo. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yrama Media.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi.

Umar, A. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai melalui Disiplin Kerja. *Jurnal Mirai Management*.

Wang, Z. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, *9*.

Wibowo, S. F., & Sazali, A. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *7*(1).

Wijoyo, T. A. (2020). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Pariwisata Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Lokal Di Kabupaten Demak Jawa TengaH. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *6*(1).

Wirtz, J. (2021). *Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing.