

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, CITRA DESTINASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP REVISIT INTENTION PADA DESA WISATA BERKATEGORI MAJU DI WILAYAH PRIANGAN TIMUR

Rudi Setiawan¹

¹Universitas Pasundan, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: rudisetiawan110684@gmail.com

Abstrak

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, sehingga kepuasan pengunjung dan niat berkunjung ulang (revisit intention) menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Fenomena yang terjadi di beberapa desa wisata di Priangan Timur menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan meskipun potensi wisata cukup besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung serta dampaknya terhadap revisit intention. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada pengunjung desa wisata, dan analisis dilakukan menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Selanjutnya, Kepuasan Pengunjung juga terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap revisit intention, sehingga kepuasan menjadi kunci dalam mendorong loyalitas wisatawan.

Kata kunci: relationship marketing, citra destinasi, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, revisit intention.

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 sababara 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 destinasi wisata global saat ini menunjukkan dinamika yang kompleks akibat faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan lingkungan. Industri pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga telah menjadi sektor ekonomi penting yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) banyak negara. Meningkatnya mobilitas global, kemajuan teknologi digital, dan kesadaran akan keragaman budaya serta isu keberlanjutan mendorong destinasi wisata untuk beradaptasi, menawarkan pengalaman yang lebih berkelanjutan, unik, dan memuaskan bagi wisatawan.

Indonesia juga mengalami pertumbuhan pariwisata yang pesat, ditandai dengan promosi intensif, peningkatan infrastruktur, dukungan pemerintah, dan peningkatan minat dari wisatawan domestik dan asing. Selain itu, konsep pariwisata berkelanjutan telah mulai diterapkan secara luas melalui pelestarian budaya, pemeliharaan lingkungan, dan keterlibatan masyarakat lokal. Produk wisata inovatif seperti festival budaya, tur kuliner, dan kegiatan petualangan juga memperkuat daya tarik destinasi. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan pengelolaan lingkungan berkelanjutan, kualitas layanan, dan dampak pariwisata berlebihan. Oleh karena itu, kebijakan pariwisata yang baik diperlukan untuk memastikan pertumbuhan industri yang berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Menurut (Gunn, 1993), kebijakan regional dan lokal memiliki fungsi penting dalam mendukung kegiatan pariwisata, termasuk meningkatkan kualitas pertumbuhan, mengembangkan lokasi potensial, kerja sama sektor publik dan swasta, serta hubungan antara daya tarik wisata dan pelaku bisnis. Dengan demikian, kebijakan yang tepat dapat memperkuat pembangunan regional dan memastikan keberlanjutan sektor pariwisata.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia sendiri saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), informasi berikut tersedia mengenai perkembangan kunjungan wisatawan asing:



Figure 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Tahun 2022-2023

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Indonesia dalam periode Juli 2022–Juli 2023 mencapai 1,122 juta, meningkat 74,07% dibandingkan periode sebelumnya. Jumlah wisatawan terbesar

berasal dari Malaysia (13,96%), Australia (12,74%), Singapura (9,78%), Tiongkok (7,57%), dan Timor Leste (4,99%). Peningkatan kunjungan ini telah menyebabkan kenaikan tingkat hunian hotel, yaitu 54,63% untuk hotel berbintang dan 25,74% untuk hotel tidak berbintang. Di tingkat lokal, sektor pariwisata berkontribusi pada peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan percepatan pembangunan di berbagai sektor. Namun, pertumbuhan pariwisata juga memiliki dampak sosial dan lingkungan yang perlu dipertimbangkan. Turis modern kini tidak hanya mencari keindahan alam, tetapi juga pengalaman unik, seperti wisata petualangan, budaya, dan berkelanjutan. Hal ini mengharuskan setiap destinasi memiliki strategi yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus berkembang. Salah satu konsep yang relevan adalah desa wisata, yang menawarkan kombinasi keindahan alam, kekayaan budaya, dan kehidupan sosial masyarakat setempat. Desa wisata dipahami sebagai pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang menggabungkan daya tarik, akomodasi, dan fasilitas pendukung ke dalam satu kehidupan masyarakat. Keunikan desa wisata terletak pada integrasinya dengan adat istiadat, nilai-nilai sosial, dan tradisi lokal, sehingga wisatawan tidak hanya menikmati objek wisata tetapi juga mendapatkan pengalaman hidup yang otentik (Romeon & Sukmawati, 2021).

Pengembangan desa wisata sebagai destinasi wisata alternatif menawarkan manfaat unik bagi pertumbuhan desa. Keunikan desa wisata, beragam produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, dan keberadaan produk wisata semuanya berfokus pada potensi lokal. Berdasarkan data dari situs web <https://jabar.jadesta.com/> di Jawa Barat, terdapat 341 desa wisata dari berbagai kategori, antara lain:

Tabel 1. Jumlah Desa Wisata di Jawa Barat

| Kategori Desa Wisata | Jumlah Desa Wisata |
|----------------------|--------------------|
| Rintisan | 264 |
| Berkembang | 59 |
| Maju | 19 |
| Mandiri | 1 |
| Jumlah | 341 |

Sumber: (<https://jabar.jadesta.com/>) diolah

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa potensi desa wisata di Jawa Barat telah berkembang cukup baik, mencapai total 341 desa wisata, dan jumlah ini mungkin akan meningkat sebagai salah satu destinasi wisata alternatif di Jawa Barat. Sementara itu, di wilayah Priangan Timur, terdapat sejumlah desa wisata maju, termasuk Desa Wisata Situ Lengkong di Desa Panjalu, Kecamatan Panjalu, Kabupaten Ciamis; Desa Wisata Santirah di Desa Selasari, Kabupaten Pangandaran; dan Desa Wisata Gua Bau di Desa Kertayasa, Kabupaten Pangandaran. Tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata ini akan berdampak pada keberlanjutan mereka, yang dapat dilihat dari tingkat kepuasan pengunjung. Data yang diperoleh mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke tiga destinasi wisata ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Periode 2020-2023

| Nama Destinasi Desa Wisata | Tahun | | | |
|----------------------------|-------|------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| | | | | |

| | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| Desa Wisata Situ Lengkong di Desa Panjalu Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis | 120.119 | 138.500 | 260.794 | 165.400 |
| Desa wisata Santirah, Desa Selasari Kabupaten Pangandaran | 6.139 | 3.014 | 3.687 | 7.390 |
| Desa Wisata Gua Bau, Desa Kertayasa Kabupaten Pangandaran | 5.321 | 4.235 | 5.524 | 6.054 |

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa kategori desa wisata tidak selalu menjadi daya tarik bagi pengunjung; hal itu tergantung pada pengelolaan desa wisata. Desa wisata Situ Lengkong, yang terletak di Kecamatan Panjalu, Kabupaten Ciamis, mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2020 hingga 2023, sementara desa wisata Santirah dan Kertayasa justru mengalami peningkatan. Data empiris di atas menunjukkan bahwa desa wisata dengan status maju selalu menarik bagi pengunjung. Oleh karena itu, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pengunjung yang mengunjungi desa wisata ini. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan (Roscoe, 1975), yang menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian. Dalam tabel berikut adalah hasil survey yang dilakukan mengenai Revisit intention pada Pengunjung di desa wisata berkategori maju di wilayah Priangan Timur.

Tabel 3. Hasil Pra Survei Pendahuluan *Revisit Intention* Pengunjung di Desa Wisata Berkategori Maju

| 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 to visit again | 8 | 40 | 4 | 16 | 10 | 30 | 4 | 8 | 4 | 4 | 30 | 98 | 3,27 |
| 2 | Willingness to invit | 9 | 45 | 3 | 12 | 11 | 33 | 5 | 10 | 2 | 2 | 30 | 102 | 3,40 |
| 3 | Willingness to positive talk | 7 | 35 | 4 | 16 | 8 | 24 | 10 | 20 | 1 | 1 | 30 | 96 | 3,20 |
| 4 | Willingness to place the visiting destination in priority | 8 | 40 | 5 | 20 | 10 | 30 | 4 | 8 | 3 | 3 | 30 | 101 | 3,37 |
| rata-rata | | | | | | | | | | | | | 3,31 | |

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, dimensi *willingness to visit again* (3,27) dan *willingness to positive talk* (3,20) memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan total rata-rata (3,31). Hal ini menunjukkan adanya aspek pengalaman pelanggan yang masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong *revisit intention*.

Kemudian survei pendahuluan juga dilakukan terhadap 30 pengunjung desa wisata berkategori maju di Priangan Timur dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat kepuasan pengunjung. Survei ini bertujuan mengidentifikasi pengalaman serta persepsi pengunjung terhadap layanan dan fasilitas yang tersedia.

Tabel 4. Hasil Survei Pendahuluan Kepuasan Pengunjung di Desa Wisata Berkategori Maju Di Wilayah Priangan Timur

| 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 rata-rata | | | | | | | | | | 3,68 | | |

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4, dimensi *accessibility* memperoleh nilai rata-rata 3,17, lebih rendah dibandingkan rata-rata keseluruhan (3,68) serta dimensi *attraction* (3,90), *amenity* (3,73), dan *ancillary* (3,93). Hal ini menunjukkan bahwa akses menuju desa wisata masih belum optimal sehingga memerlukan perbaikan. Selain itu, survei pendahuluan terhadap 30 pengunjung desa wisata berkategori maju di Priangan Timur juga dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai *relationship marketing*.

Tabel 5. Hasil Survei Pendahuluan Relationship Marketing

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 5, dimensi *trust* memperoleh nilai tertinggi (3,93), diikuti *empathy* (3,87) dan *commitment* (3,83), sedangkan *communication* memiliki nilai terendah (3,43). Dengan rata-rata keseluruhan 3,77, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan, komitmen, dan empati dinilai baik, aspek komunikasi masih perlu ditingkatkan.

Kemudian survei awal terhadap 30 pengunjung desa wisata berkategori maju di Priangan Timur dilakukan untuk memperoleh gambaran citra destinasi. Hasil survei menunjukkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan, memperpanjang lama tinggal, serta mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan jumlah kunjungan dan berdampak pada keberlangsungan pariwisata.

Tabel 6. Hasil Survei Pendahuluan Citra Destinasi Pengunjung Di Desa Wisata Berkategori Maju di Wilayah Priangan Timur

| No | Pernyataan | Frekuensi | | | | | Jumlah | Rata-rata |
|----|------------|-----------|---|----|----|-----|--------|-----------|
| | | SS | S | CS | TS | STS | | |

| | | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | F | X | |
|---|---------------------------------------|-----------------|----|---|----|---|----|---|----|---|---|----|-----|------|------|--|
| 1 | <i>Natural and cultural resources</i> | 14 | 70 | 6 | 24 | 8 | 24 | 1 | 2 | 1 | 1 | 30 | 121 | 4,03 | | |
| 2 | <i>Atmosphere</i> | 10 | 50 | 5 | 20 | 5 | 15 | 6 | 12 | 5 | 5 | 31 | 102 | 3,29 | | |
| 3 | <i>Leisure infrastructures</i> | 9 | 45 | 8 | 32 | 6 | 18 | 5 | 10 | 2 | 2 | 30 | 107 | 3,57 | | |
| 4 | <i>Promotion</i> | 13 | 65 | 5 | 20 | 5 | 15 | 4 | 8 | 1 | 1 | 28 | 109 | 3,89 | | |
| | | Total rata-rata | | | | | | | | | | | | | 3,70 | |

Sumber: Data Diolah, 2024.

Survei menunjukkan bahwa dimensi *natural and cultural resources* (4,03) dan *promotion* (3,89) mendapat penilaian tertinggi, sedangkan *atmosphere* memperoleh nilai terendah (3,29). *Leisure infrastructure* dinilai cukup baik (3,57) namun masih memerlukan perbaikan. Dengan rata-rata keseluruhan 3,70, hasil ini menegaskan perlunya peningkatan pada suasana dan infrastruktur, sekaligus menjaga serta memperkuat promosi sumber daya alam dan budaya untuk memperkuat citra destinasi.

Survei pendahuluan terhadap 30 pengunjung desa wisata berkategori maju di Priangan Timur juga dilakukan untuk menggambarkan kualitas pelayanan. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pengunjung, melalui aspek responsivitas, keandalan, komunikasi, kesopanan, serta kemudahan layanan.

Tabel 7. Kualitas Pelayanan Desa Wisata Berkategori Maju

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

Sumber: Data Diolah, 2024.

Survei menunjukkan bahwa kualitas pelayanan desa wisata dinilai cukup baik dengan rata-rata 3,69, di mana aspek *tangible* mendapat nilai tertinggi (3,90), sementara *reliability* dan *assurance* masih perlu ditingkatkan. Meskipun pengembangan desa wisata memiliki potensi besar, sejumlah kendala tetap ada, seperti ketimpangan jumlah kunjungan antar-desa, perbedaan kebijakan, serta kelemahan pada aspek aksesibilitas, komunikasi, suasana, dan beberapa elemen pelayanan. Hal ini menegaskan perlunya perbaikan untuk meningkatkan citra destinasi, kepuasan, serta loyalitas pengunjung.

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

Teori Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses terpadu yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, hingga pengawasan sumber daya

manusia maupun material untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tahap awal, yaitu perencanaan, berfokus pada penetapan sasaran, strategi, serta langkah-langkah yang diperlukan sehingga organisasi mampu mengantisipasi tantangan, mengalokasikan sumber daya dengan tepat, dan memiliki kerangka kerja dalam pengambilan keputusan (Wijoyo, 2020). Selanjutnya, pengorganisasian menekankan pada pembagian tugas, penetapan peran, serta pemanfaatan sumber daya agar berjalan secara sistematis dan efisien (Afandi, 2018).

Koordinasi menjadi kunci penting karena memastikan setiap kegiatan dan bagian organisasi bergerak selaras. Melalui koordinasi yang baik, potensi tumpang tindih pekerjaan dapat diminimalisasi, konflik dapat ditekan, serta tercipta kolaborasi harmonis dalam mencapai tujuan bersama. Sementara itu, pengarahan berkaitan dengan upaya memotivasi, memberi arahan, dan berkomunikasi dengan karyawan agar kontribusinya selaras dengan tujuan organisasi. Pimpinan yang efektif mampu menginspirasi, memperjelas harapan, serta membantu menyelesaikan hambatan yang muncul (Handoko, 2020).

Tahap pengawasan atau *controlling* menutup siklus manajemen dengan memantau kinerja, mengevaluasi hasil, serta melakukan tindakan korektif bila diperlukan. Proses ini menjamin aktivitas organisasi tetap sesuai rencana, sekaligus memberi ruang untuk perbaikan guna meningkatkan efisiensi (Supomo, 2018). Dengan demikian, manajemen tidak hanya sebatas administrasi, tetapi juga disiplin ilmu yang mempelajari perilaku manusia, motivasi, serta interaksi dalam organisasi. Gulick dalam (Handoko, 2020) menegaskan bahwa manajemen merupakan bidang ilmiah yang menjelaskan alasan dan cara manusia bekerja sama dalam mencapai tujuan serta menciptakan sistem kolaborasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Selain itu, manajemen yang efektif mampu mengoptimalkan penggunaan sumber daya sekaligus meminimalisasi pemborosan. Organisasi yang menerapkan praktik manajerial dengan baik dapat menyalurkan sumber daya manusia, finansial, dan teknologi secara optimal, sekaligus menjaga keselarasan aktivitas dengan tujuan strategis (Griffin, 2016). Fungsi utama manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengisian staf, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Seluruh fungsi ini saling terkait, sehingga kelemahan pada salah satu aspek akan memengaruhi efektivitas organisasi secara keseluruhan (Afandi, 2018).

Dengan demikian, manajemen dapat dipahami sebagai seni sekaligus ilmu yang menyatukan perencanaan strategis, koordinasi, motivasi manusia, serta evaluasi kinerja untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Penerapan manajemen yang baik tidak hanya menjamin keberhasilan organisasi, tetapi juga meningkatkan kepuasan kerja, mendorong inovasi, serta memperkuat kemampuan organisasi dalam menghadapi dinamika lingkungan (Handoko, 2020).

Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut (Assuri, 2018), manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mempersiapkan, dan melaksanakan rencana guna memperoleh keuntungan. Proses ini mencakup identifikasi pasar, analisis kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai, dan strategi pemasaran untuk memperkenalkan mereka kepada konsumen potensial. (Panjaitan, 2018) menambahkan bahwa fungsi utama manajemen pemasaran meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran

agar semua kegiatan berjalan sesuai dengan tujuannya dan efektivitasnya dapat dievaluasi.

Dalam konteks layanan, (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan bahwa layanan adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, meskipun mungkin terkait dengan produk fisik. Pandangan ini menekankan bahwa perusahaan perlu menciptakan nilai tambah melalui layanan unggul untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif. Sementara itu, (Sudarsono, 2020) mengacu pada manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran untuk mencapai efisiensi dan efektivitas, yang mencakup analisis pasar dan lingkungan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Ia juga menyoroti perbedaan antara konsep penjualan, yang berfokus pada kebutuhan penjual, dan konsep pemasaran, yang berorientasi pada kebutuhan pembeli (Sudarsono, 2020).

Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga, secara lebih luas, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar, penciptaan nilai, dan manajemen pengalaman konsumen. Ini adalah fondasi penting bagi perusahaan jasa dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Teori Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan aktivitas strategis yang menekankan pada promosi, distribusi, dan penjualan layanan dengan karakteristik yang bersifat tidak berwujud, seperti keahlian, pengalaman, dan nilai tambah yang ditawarkan (Wijoyo, 2020). Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dirasakan atau diuji sebelum dibeli, sehingga pendekatannya harus lebih personal, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Keberhasilan pemasaran jasa bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang, menjaga reputasi, dan memastikan konsistensi kualitas layanan. Strategi yang digunakan meliputi segmentasi pasar, penetapan harga kompetitif, promosi efektif, serta pengelolaan merek secara menyeluruh. Testimoni dan rekomendasi pelanggan juga menjadi elemen penting dalam membangun citra positif dan loyalitas. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, adaptasi dan inovasi berkelanjutan diperlukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Wijoyo, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2021), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Jasa dapat berdiri sendiri atau terkait dengan produk fisik, namun perannya krusial dalam membedakan perusahaan di pasar. Misalnya, produsen menambahkan layanan purna jual atau garansi, sementara ritel menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Layanan bernilai tambah ini meningkatkan loyalitas serta memperkuat citra merek. Hal tersebut menegaskan bahwa jasa bukan sekadar pelengkap, melainkan strategi utama dalam menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan maupun perusahaan.

(Tjiptono, 2017) menekankan bahwa pemasaran jasa berkaitan dengan penawaran yang bersifat tidak berwujud, sehingga strategi komunikasi harus menonjolkan manfaat dan kualitas layanan. Karena kualitas jasa sulit diukur secara objektif dan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan, maka manajemen mutu pelayanan menjadi aspek vital untuk memastikan konsistensi kepuasan. Senada dengan itu, (Chakim, 2023) menambahkan konsep *Service Triangle* yang menitikberatkan pada tiga elemen penting: people (orang yang memberikan layanan), processes (proses dan alur kerja), serta

physical evidence (bukti fisik yang dapat diamati). Konsistensi pada ketiga aspek ini diyakini dapat meningkatkan pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

(Umar, 2018) menjelaskan bahwa jasa bersifat tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi langsung dengan penyedia. Interaksi ini sangat menentukan persepsi pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dan kemampuan penyedia memenuhi harapan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian maupun loyalitas. Karakteristik utama jasa meliputi intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), variability (bervariasi tergantung siapa yang memberikan), serta perishability (tidak dapat disimpan). Oleh karena itu, bukti fisik, pengelolaan kapasitas, serta pelatihan staf menjadi sangat penting dalam pemasaran jasa.

Strategi segmentasi pasar juga berperan besar dalam memahami kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan membagi pasar ke dalam segmen tertentu, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran jasa sesuai preferensi masing-masing kelompok (Kotler & Keller, 2021). Proses pemasaran jasa meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dengan tujuan utama memuaskan kebutuhan pelanggan sekaligus mencapai keuntungan perusahaan.

Secara keseluruhan, pemasaran jasa bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan strategi komprehensif yang menekankan pada hubungan jangka panjang, pengelolaan pengalaman pelanggan, serta inovasi berkelanjutan. Pemahaman menyeluruh terhadap konsep, karakteristik, dan strategi manajemen pemasaran jasa menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan modern.

Teori Relationship Marketing

Pemasaran merupakan seperangkat kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan jangka panjang dengan mereka. Pada awal perkembangannya, pemasaran berfokus pada produk dan transaksi bisnis, namun kini bergeser pada orientasi pelanggan dan pendekatan holistik (Kotler & Keller, 2021). Elemen utama dalam pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang bersama-sama membentuk strategi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Definisi dari *American Marketing Association* menekankan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, maupun ide untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kepentingan individu maupun organisasi.

Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual, melainkan juga oleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Melalui analisis pasar, riset konsumen, dan pengelolaan tren, perusahaan dapat menentukan segmen yang tepat serta merancang strategi yang efektif. Lebih jauh, pemasaran juga melibatkan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan langkahnya dengan dinamika pasar.

Dari perspektif modern, pemasaran bukan sekadar menjual produk, tetapi membangun merek, menciptakan pengalaman positif, serta membina hubungan jangka panjang. Hal inilah yang kemudian melahirkan konsep relationship marketing, yaitu strategi yang berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan ikatan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan (Grönroos, 2000). Tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan komitmen pelanggan agar tetap setia dalam jangka panjang.

Relationship marketing menekankan pentingnya komunikasi terbuka, personalisasi layanan, serta pemanfaatan data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan individu. Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui program khusus, pelayanan yang responsif, serta pemenuhan janji perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2021), keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menjaga hubungan yang mendalam, tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan. (Baran & Galka, 2017) menambahkan bahwa relationship marketing merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan kerja sama dan kolaborasi dengan pelanggan maupun pemangku kepentingan, bertujuan menciptakan nilai bersama secara efisien. Hal ini mencakup pertukaran tidak hanya dalam bentuk transaksi finansial, melainkan juga informasi, kepercayaan, dan dukungan timbal balik. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat citra positif, mendorong rekomendasi, serta menekan biaya akuisisi pelanggan baru.

(Prior, 2024) menegaskan bahwa relationship marketing melibatkan identifikasi, pemeliharaan, penguatan, hingga penghentian hubungan bila diperlukan, selama semua pihak memperoleh keuntungan dari interaksi tersebut. Oleh karena itu, membangun kepercayaan, konsistensi layanan, serta komitmen jangka panjang menjadi pilar utama. Secara keseluruhan, pemasaran modern dan relationship marketing saling berkaitan dalam menciptakan strategi bisnis yang berorientasi pelanggan. Jika pemasaran tradisional fokus pada transaksi, maka relationship marketing lebih menekankan keterlibatan, loyalitas, serta keberlanjutan hubungan. Perusahaan yang mampu menggabungkan kedua pendekatan ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam menghadapi persaingan global.

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi atau kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, yang terbentuk melalui berbagai faktor seperti promosi wisata, pengalaman pribadi, ulasan online, dan cerita dari orang lain. Gambar ini memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih destinasi di antara alternatif yang tersedia (Rathee, 2023). Faktor-faktor yang membentuk citra destinasi meliputi daya tarik alam, keragaman budaya, fasilitas wisata, keamanan, dan reputasi keseluruhan. Citra positif memotivasi wisatawan untuk berkunjung karena dianggap sesuai dengan harapan dan preferensi mereka.

Selanjutnya, (Baber, 2022) menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk sebagai respons terhadap berbagai rangsangan lingkungan dan dapat memediasi hubungan antara faktor eksternal dan perilaku wisatawan. Hal ini diperkuat oleh (Afshardoost, 2022), yang mendefinisikan citra destinasi sebagai interpretasi subjektif wisatawan terhadap suatu tempat, yang memengaruhi perilaku mereka pada tiga tahap perjalanan: sebelum mengunjungi, saat berada di destinasi, dan setelah kunjungan. Dengan demikian, pengalaman positif seperti layanan yang memuaskan, keindahan alam, dan tempat wisata yang menarik dapat meningkatkan citra suatu destinasi, sementara pengalaman negatif berpotensi merusaknya.

Selanjutnya, (Wibowo & Sazali, 2016) menyatakan bahwa citra destinasi adalah hasil dari pengetahuan, perasaan, dan persepsi wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi yang dikunjungi. Citra ini juga dipengaruhi oleh unsur geografis, infrastruktur, kondisi iklim, warisan budaya, dan faktor keamanan. Destinasi dengan infrastruktur memadai, lingkungan aman, dan daya tarik unik cenderung memiliki citra yang lebih kuat di mata wisatawan. Oleh karena itu, manajemen citra destinasi penting dalam strategi pemasaran pariwisata, yang dapat

dilakukan melalui promosi visual, manajemen kualitas layanan, pelestarian budaya dan lingkungan, serta interaksi positif dengan masyarakat lokal. Citra yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan minat pengunjung tetapi juga mendukung keberlanjutan pariwisata di suatu daerah.

Citra destinasi secara umum dapat dipahami sebagai gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam benak wisatawan tentang suatu destinasi wisata. Literatur membedakan citra destinasi menjadi dua dimensi utama, yaitu citra destinasi kognitif dan citra destinasi afektif. Dimensi kognitif terbentuk melalui penilaian rasional wisatawan terhadap aspek-aspek destinasi, seperti daya tarik wisata yang tersedia, fasilitas dasar, aksesibilitas, dan kondisi lingkungan alam. Penilaian ini bersifat logis dan praktis, sehingga memengaruhi sejauh mana suatu destinasi dianggap menarik dan layak untuk dikunjungi. Sebaliknya, dimensi afektif menekankan reaksi emosional wisatawan, seperti perasaan bahagia, aman, nyaman, atau segar yang dialami selama kunjungan mereka. Kedua dimensi ini saling melengkapi, di mana citra kognitif membentuk kerangka pengetahuan tentang destinasi, sementara citra afektif memperkuat pengalaman subjektif yang memengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Mengukur citra suatu destinasi penting karena dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana destinasi tersebut dipersepsikan oleh wisatawan sambil mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Faktor-faktor yang membentuk citra destinasi meliputi identitas merek melalui logo atau slogan, kualitas layanan yang diterima wisatawan, keberlanjutan lingkungan dan sosial, keragaman kegiatan yang ditawarkan, tingkat keamanan dan kenyamanan, serta kualitas infrastruktur pariwisata yang tersedia. Selain itu, budaya lokal dan warisan sejarah, strategi komunikasi pemasaran, reputasi online melalui ulasan wisatawan, dan partisipasi masyarakat lokal juga memainkan peran penting dalam membangun citra destinasi. Dengan demikian, citra destinasi bukan hanya hasil dari strategi promosi, tetapi kombinasi dari pengalaman nyata, reputasi online, dan keterlibatan masyarakat. Pengelolaan citra destinasi yang efektif akan memperkuat daya tarik suatu wilayah, meningkatkan kepuasan pengunjung, dan berkontribusi pada daya saing pariwisata global.

Kualitas Layanan

Konsep layanan pada dasarnya merupakan gambaran mendasar mengenai elemen dan karakteristik utama dari suatu layanan yang dirancang untuk memberikan pengalaman tertentu kepada pelanggan. Konsep ini penting karena menjadi panduan dalam merancang, menyampaikan, serta mengevaluasi layanan agar sesuai dengan visi organisasi. Dengan adanya konsep layanan yang jelas, perusahaan dapat menyelaraskan tujuan internal, menetapkan ekspektasi pelanggan, sekaligus menjaga konsistensi pengalaman yang diberikan. Konsep ini juga bersifat dinamis, karena dapat berubah seiring masukan dari pelanggan, perkembangan pasar, maupun strategi organisasi.

Secara umum, pelayanan dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang diberikan penyedia layanan kepada penerima layanan, baik dalam bentuk bantuan, perhatian, maupun pemenuhan kebutuhan tertentu. Pelayanan mencakup aspek fungsional sekaligus emosional, sebab dalam prosesnya terdapat interaksi yang melibatkan komunikasi, empati, serta kemampuan untuk memahami pelanggan. (Wirtz, 2021) menegaskan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain, umumnya berbasis waktu, dan menghasilkan nilai tertentu yang diharapkan pelanggan. Artinya, pelanggan menukar waktu, tenaga, dan biaya dengan harapan memperoleh akses terhadap keterampilan, fasilitas, maupun sistem yang ditawarkan penyedia layanan.

Dalam konteks bisnis, pelayanan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan karena tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan reputasi jangka panjang. (Kotler & Keller, 2021) mendefinisikan layanan sebagai tindakan yang dilakukan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun, meskipun dapat terkait dengan produk fisik. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dapat membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya dan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

Pelayanan berkualitas berarti kemampuan organisasi untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. (Arianto, 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada ketepatan waktu dan kemampuan dalam memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan semacam ini tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga melibatkan aspek teknis, prosedural, hingga interpersonal. Komunikasi yang terbuka, respons cepat, transparansi informasi, serta kesediaan menerima umpan balik adalah bagian penting dari pelayanan berkualitas. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2021) bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana suatu layanan dapat melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan berkesinambungan.

Persepsi mengenai kualitas pelayanan tentu dapat bervariasi antar individu, tergantung pada pengalaman sebelumnya maupun faktor psikologis. Oleh karena itu, organisasi perlu terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas. (Tjiptono, 2017) menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata pelanggan. Jika pelayanan yang diterima lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut bermutu tinggi; sebaliknya, jika kurang memuaskan, maka akan dinilai rendah.

Lebih lanjut, (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama. Keandalan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji secara konsisten dan tepat. Daya tanggap terlihat dari kesigapan dan kesiapan staf dalam membantu serta memberikan layanan dengan cepat. Jaminan menyangkut rasa percaya pelanggan terhadap kompetensi, pengetahuan, serta sikap profesional penyedia layanan. Empati ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan dalam memahami, mendengarkan, dan merespons kebutuhan pelanggan dengan penuh perhatian. Sementara itu, bukti fisik atau tangibles tampak dari kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, serta penampilan karyawan yang menjadi representasi nyata dari mutu layanan.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan dapat dilihat sebagai evaluasi emosional dan kognitif yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya. (Baran & Galka, 2017) menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons konsumen terhadap kesenjangan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk setelah konsumsi. Jika kinerja memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen cenderung puas, sedangkan kinerja di bawah ekspektasi akan menyebabkan ketidakpuasan. Sejalan dengan itu, (Tjiptono, 2017) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. Selanjutnya, (Kotler & Keller, 2021) menekankan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ekspektasi yang terbentuk melalui pengalaman masa lalu,

rekомендasi, iklan, dan reputasi merek. Konsumen yang puas tidak hanya lebih cenderung melakukan pembelian berulang, tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga mendukung loyalitas perusahaan dan citra positif. Ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki implikasi strategis bagi keberlanjutan dan daya saing bisnis.

Indikator kepuasan konsumen umumnya meliputi keselarasan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, minat untuk berkunjung atau membeli kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2017). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga mencakup harga, layanan pelanggan, ketersediaan produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman interaksi secara keseluruhan. (Dutka, 1994) menambahkan bahwa atribut yang memengaruhi kepuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu atribut yang berkaitan dengan produk (misalnya, kualitas, manfaat, desain, dan keandalan), atribut yang berkaitan dengan layanan (misalnya, garansi, komunikasi, dan penanganan keluhan), dan atribut yang berkaitan dengan proses pembelian (misalnya, keramahan karyawan, kemudahan mendapatkan produk, dan reputasi perusahaan).

Revisit Intention

Revisit intention atau niat kunjung ulang merupakan konsep penting dalam studi perilaku konsumen, khususnya di bidang pariwisata dan pemasaran jasa. Secara sederhana, istilah ini merujuk pada kesediaan atau kecenderungan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, menggunakan kembali suatu produk, atau mengulang pengalaman yang sebelumnya telah dirasakan. Niat kunjung ulang mencerminkan proses evaluasi kognitif dan afektif yang dilalui konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya, sehingga keputusan untuk kembali tidak muncul begitu saja, melainkan hasil dari serangkaian penilaian terhadap kualitas, kepuasan, serta nilai yang diterima. Dalam ranah pariwisata, minat untuk berkunjung kembali sering dijadikan indikator keberhasilan pengelolaan destinasi. Apabila wisatawan menunjukkan niat untuk kembali, hal ini menandakan bahwa pengalaman yang diperoleh selama kunjungan sebelumnya dinilai positif dan memuaskan. Niat tersebut tidak hanya mencerminkan kesediaan wisatawan untuk datang kembali, tetapi juga mengandung implikasi pada perilaku lain seperti menyebarkan rekomendasi positif, mendorong orang lain untuk berkunjung, atau bahkan meningkatkan intensitas konsumsi selama berada di destinasi. Dengan demikian, revisit intention memiliki dampak ganda, yaitu menjaga loyalitas wisatawan yang sudah ada dan memperluas basis wisatawan baru melalui promosi dari mulut ke mulut.

Faktor utama yang memengaruhi niat kunjung ulang adalah kepuasan pelanggan. Apabila ekspektasi wisatawan terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kemungkinan besar mereka akan merencanakan kunjungan ulang. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima jauh dari harapan, maka niat untuk kembali cenderung melemah. Kepuasan ini dapat terbentuk melalui berbagai aspek, mulai dari kualitas layanan, keandalan fasilitas, keramahan penyedia jasa, hingga kenyamanan lingkungan destinasi. Selain itu, faktor emosional seperti rasa senang, terkesan, atau nyaman selama kunjungan juga berperan penting dalam membentuk memori positif yang pada akhirnya mendorong niat untuk kembali. Dalam konteks pemasaran, revisit intention tidak hanya terbatas pada pariwisata, tetapi juga mencakup produk dan layanan lain seperti restoran, pusat perbelanjaan, hingga platform digital. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan akan memperoleh manfaat berupa loyalitas dan kunjungan ulang. Hal ini memperkuat posisi perusahaan di pasar karena biaya mempertahankan pelanggan lama biasanya lebih rendah dibandingkan

biaya untuk menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu, memahami mekanisme revisit intention sangat krusial dalam strategi bisnis jangka panjang.

Niat kunjung ulang juga erat kaitannya dengan faktor eksternal, seperti kondisi sosial, budaya, ekonomi, maupun tren yang berkembang. Misalnya, perubahan gaya hidup wisatawan, perkembangan teknologi informasi, atau meningkatnya kebutuhan akan keamanan pascapandemi dapat memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung. Selain itu, nilai yang dirasakan wisatawan, seperti harga yang terjangkau atau fasilitas yang memadai, turut berkontribusi dalam memperkuat intensi untuk kembali. Dengan demikian, pengelola destinasi maupun perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dengan perubahan lingkungan eksternal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat kunjung ulang bukan sekadar keinginan abstrak, melainkan dapat menjadi indikator perilaku nyata. Wisatawan yang benar-benar berniat untuk kembali biasanya menunjukkan tanda-tanda kesiapan, seperti mencari informasi tambahan, membandingkan harga, hingga melakukan pemesanan ulang. Dengan kata lain, revisit intention dapat digunakan untuk memprediksi perilaku aktual pelanggan di masa depan. Hal ini membuat konsep ini sangat berguna bagi pengambil keputusan dalam merancang program pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, maupun memperbaiki kelemahan yang ada.

Kunjungan ulang juga memiliki dampak strategis terhadap keberlanjutan industri pariwisata. Wisatawan yang loyal dan melakukan kunjungan berulang memberikan kontribusi besar terhadap stabilitas pendapatan destinasi. Mereka tidak hanya meningkatkan volume kunjungan, tetapi juga memperkuat citra positif destinasi di mata masyarakat luas. Hubungan jangka panjang yang terjalin dengan wisatawan loyal menciptakan semacam ikatan emosional yang sulit digantikan oleh pesaing, sehingga menjadi aset berharga dalam menjaga daya saing. Lebih jauh lagi, revisit intention berhubungan erat dengan aspek psikologis individu. Setiap orang membawa pengalaman, harapan, serta preferensi yang berbeda ketika memutuskan untuk kembali ke suatu destinasi. Faktor psikologis seperti motivasi berlibur, kebutuhan relaksasi, atau pencarian pengalaman baru dapat memperkuat keputusan tersebut. Selain itu, peran faktor sosial seperti rekomendasi keluarga, teman, atau komunitas juga sangat besar dalam memengaruhi minat kunjung ulang. Wisatawan yang merasa mendapatkan pengakuan sosial karena berkunjung ke suatu destinasi biasanya lebih terdorong untuk mengulang pengalaman tersebut.

Dari perspektif perusahaan maupun pengelola destinasi, mengelola revisit intention berarti tidak hanya berfokus pada pelayanan sesaat, tetapi juga membangun pengalaman menyeluruh yang berkesan. Strategi ini mencakup inovasi layanan, pemeliharaan kualitas, dan penguatan hubungan emosional dengan pelanggan. Perusahaan yang konsisten menjaga kualitas dan melakukan inovasi berkelanjutan akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya kunjungan ulang.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur, teknik, dan proses sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi secara terstruktur. (Creswell., 2014) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah rencana dan prosedur yang mencakup langkah-langkah mulai dari asumsi luas hingga metode rinci dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh relationship marketing, citra destinasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung serta dampaknya pada revisit intention di desa wisata maju Priangan Timur. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari berbagai latar belakang pengunjung, sehingga memberikan gambaran yang lebih objektif. Melalui analisis statistik seperti regresi, penelitian berupaya mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang. Hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pengelola desa wisata dalam meningkatkan pengalaman pengunjung sekaligus menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tabel 8. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|------------------------------|---|---|---------|
| Relationship Marketing (Grönroos, 2000) | 1. Ikatan (bonding) | 1) Frekuensi Interaksi 2) Kedekatan Relasional 3) Loyalitas Pelanggan | - Survei - Kepuasan - Pelanggan - Tingkat - Retensi - Pelanggan - Net Promoter Score (NPS) | Ordinal |
| | 2. Emphaty | 1) Responsivitas terhadap Keluhan 2) Pemahaman terhadap Kebutuhan Pelanggan 3) Kepuasan Pelanggan terhadap Penanganan Masalah | - Tingkat Penyelesaian - Masalah - Survei - Empati - Pelanggan - kembali - destinasi - wisata - Tingkat - Kepuasan - Pelanggan | Ordinal |
| | 3. imbal balik (Reciprocity) | 1) Kesesuaian Pertukaran Nilai 2) Kepuasan terhadap Penawaran Khusus | - Frekuensi pelanggan yang - menerima - penawaran - spesial dan - akhirnya - melakukan - pembelian. - Mengukur - persepsi - pelanggan - tentang - apakah - mereka - merasa - hubungan - tersebut | Ordinal |

| | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|---|---|--|----------------------------------|--|
| | | | | | menguntungkan kedua belah pihak. | |
| | 4. Kepercayaan (Trust) | 1). Integritas 2). Kepastian Kualitas Layanan atau Produk: | - | Persepsi pengunjung terhadap kehandalan layanan yang diberikan | Ordinal | |
| | | | - | Respons pengelola terhadap keluhan yang diajukan pengunjung | | |
| Citra Destinasi (Wang, 2023) | 1. Natural cultural resources | and 1) Kualitas dan Keanekaragaman Sumber Daya Alam 2) Kekayaan Budaya dan Warisan Sejarah | - | Jumlah Pengunjung ke Situs Alam/Budaya | Ordinal | |
| | 2. Atmosphere | 3) Keunikan dan Kenyamanan Suasana 4) kesesuaian Desain Lingkungan dengan Karakter Destinasi | - | Survei Kepuasan Suasana | Ordinal | |
| | 3. Leisure infrastructures | 5) Kualitas Fasilitas Rekreasi 6) Aksesibilitas Fasilitas | - | Frekuensi Penggunaan Fasilitas | Ordinal | |
| | 4. Social setting and environment | 7) Keramahan dan Keterbukaan Masyarakat Lokal 8) Kondisi Keamanan dan | - | Survei Kepuasan Fasilitas Rekreasi | Ordinal | |
| | | | - | Frekuensi Keterlibatan Komunitas Lokal | Ordinal | |
| | | | - | Penilaian tentang rasa aman yang dirasakan | | |

| | | | | | |
|--|---|---|----------------------|--|---------|
| | | | Ketertiban Sosial | pengunjung selama berkunjung, | |
| Kualitas layanan (Kotler & Keller, 2021) | 1. Keandalan (Reliability) | 1) Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji dan komitmen. | - | Tingkat kesesuaian antara janji yang diberikan kepada wisatawan dengan layanan yang sebenarnya diberikan. | Ordinal |
| | 2. Daya Tanggap (Responsiveness) | 2) Ketersediaan layanan tanpa kesalahan atau gangguan. | - | Tingkat ketidaknyamanan an atau gangguan yang dialami wisatawan selama menerima layanan. | |
| | 3. Jaminan (Assurance) | 3) Ketersediaan untuk membantu wisatawan dan memberikan solusi secepat mungkin. | - | Waktu rata-rata yang dibutuhkan untuk memberikan solusi atau bantuan kepada wisatawan. | Ordinal |
| | | 4) Kemampuan untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan wisatawan dengan efektif. | - | Waktu yang dibutuhkan untuk merespon pertanyaan atau keluhan wisatawan. | |
| | 3. Jaminan (Assurance) | 5) Kepercayaan wisatawan terhadap keahlian dan kredibilitas penyedia layanan. | - | tingkat kepercayaan wisatawan terhadap integritas dan kejujuran penyedia layanan. | Ordinal |
| | | 6) Kesopanan dan etika | - | Tingkat kepuasan | |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|---|--|--|--|
| | | | kerja yang terlihat dalam interaksi dengan wisatawan. | wisatawan terhadap tingkat profesionalisme dan etika kerja penyedia layanan. | |
| 4. Empati (Empathy) | 7) Kemampuan untuk memahami dan merespon kebutuhan emosional wisatawan. | - | Tingkat kemampuan penyedia layanan dalam memahami dan menanggapi kebutuhan emosional wisatawan. | Ordinal | |
| | 8) Ketersediaan untuk mengatasi kebutuhan khusus atau keinginan wisatawan. | - | Tingkat kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan keinginan atau permintaan spesifik wisatawan. | | |
| 5. Tangibles | 9) Kesesuaian dan penampilan personel yang memberikan layanan. | - | Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kesesuaian dan penampilan personel. | Ordinal | |
| | 10) Kualitas peralatan, bahan, atau sarana lain yang digunakan dalam memberikan layanan. | - | Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas dan kondisi peralatan yang digunakan. | | |
| Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2017) | 1. Kesesuaian Harapan | 1) Sejauh mana pengalaman di destinasi wisata ini sesuai dengan harapan | Tingkat kesesuaian antara ekspektasi sebelum perjalanan dan | Ordinal | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|---------|
| | | 2) Fasilitas dan layanan sesuai dengan yang diharapkan | - | pengalaman yang dialami Tingkat kenyamanan dan kemudahan akses terhadap fasilitas umum | |
| 2. Minat Berkunjung Kembali | 3) Kemungkinan untuk berkunjung kembali ke destinasi ini dalam waktu dekat | - | Persepsi tentang nilai tambah dari kunjungan berulang ke destinasi yang sama | Ordinal | |
| 3. Kesediaan Merekomendasikan | 4) Kemungkinan merekomendasikan destinasi ini kepada teman atau keluarga | - | Tingkat kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain | Ordinal | |
| Revisit Intention (Arisman, 2024) | 1. Kemauan untuk berkunjung lagi (<i>Willingness to visit again</i>) | 1) Frekuensi kunjungan ulang dari wisatawan dalam periode waktu tertentu. | - | Jumlah kunjungan ulang per tahun dari setiap wisatawan. | Ordinal |
| | 2) Kemungkinan melakukan kunjungan ulang | - | Jumlah pengunjung yang datang saat terjadi kegiatan promosi | | |
| 2. Kemauan untuk mengundang (<i>Willingness to invite</i>) | 3) Pengukuran kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. | - | Net Promoter Score (NPS) terkait dengan rekomendasi destinasi. | Ordinal | |
| | 4) Jumlah dan kualitas ulasan | - | Jumlah ulasan positif yang diterima per | | |

| | | | |
|--|--|--|-----------------------|
| | | positif yang dibagikan di platform online atau media sosial. | bulan atau per tahun. |
| 3. Kemauan untuk memberikan cerita positif (<i>Willingness to positive tale</i>) | 5) Keinginan untuk Membagikan Pengalaman Positif | - Survei ulasan di internet | |
| 4. Kemauan untuk mengutamakan destinasi yang dikunjungi | 6) Bersedia memberikan ulasan positif di media masa | - Jumlah Postingan Positif di Media Sosial | |
| | 7) Prioritas dalam Rencana Liburan Masa Depan | - Survei Niat Menempatkan Destinasi dalam Prioritas | |
| | 8) Persepsi terhadap Kualitas dan Daya Tarik Destinasi | - Indeks Kepuasan yang Mempengaruhi Prioritas | |

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui angket yang disebarluaskan kepada pengunjung desa wisata, seperti Desa Wisata Situ Lengkong di Desa Panjalu Kabupaten Ciamis, Desa Wisata Santirah, Desa Selasari, serta Desa Wisata Gua Bau di Kabupaten Pangandaran. Data ini dikumpulkan langsung dari responden untuk kemudian diolah oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan referensi seperti buku, jurnal, artikel, dokumen, hingga sumber dari internet yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Desa Wisata Situ Lengkong di Desa Panjalu, Desa Wisata Santirah dan Desa Selasari di Kabupaten Pangandaran, serta Desa Wisata Gua Bau di Desa Kertayasa Kabupaten Pangandaran. Jumlah pengunjung dari tahun 2020 hingga 2023 tercatat sebanyak 181.544 orang, yang menjadi dasar penentuan populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode proportionate stratified random sampling, karena populasi memiliki anggota yang beragam dan berstrata. Sesuai pendapat (Sugiyono, 2022), metode ini tepat digunakan agar sampel dapat mewakili tiap strata secara proporsional. Dengan jumlah populasi yang melebihi 100 orang, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah responden yang representatif.

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

$$n = \frac{181.544}{1 + (181.544 \times 0,05^2)}$$

$$n = 399 \text{ Responden} = 400 \text{ Responden}$$

Menurut (Sugiyono, 2022), uji coba instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, uji coba angket dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat serta menghasilkan data yang konsisten. Uji coba juga berfungsi untuk mengidentifikasi adanya item pertanyaan yang tidak jelas, membingungkan, atau berpotensi menimbulkan jawaban yang kurang objektif. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat disempurnakan agar layak dipakai dalam pengumpulan data penelitian.

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Normalitas

Hipotesis dalam penelitian ini bersifat verifikatif dan dilakukan melalui dua pengujian yaitu pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan dengan standarisasi dalam analisis SEM.

- a. Pengujian Secara Simultan

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan uji signifikansi simultan melalui uji statistik F. Uji statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

- b. Pengujian Secara Parsial

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan uji parameter individual melalui uji statistik t. Uji statistik t merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil merupakan bagian utama artikel ilmiah, berisi: hasil bersih tanpa proses analisis data, hasil pengujian hipotesis. Hasil dapat disajikan dengan table atau grafik, untuk memperjelas hasil secara verbal

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui karakteristik responden, yang kemudian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden

| No | Karakteristik | Frekuensi | Percentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 232 | 58,00% |
| | Perempuan | 168 | 42,00% |
| Total | | 400 | 100,00% |
| 2 | 21 – 30 Tahun | 29 | 7,25% |
| | 31 – 40 Tahun | 163 | 40,75% |
| | 41 – 50 Tahun | 157 | 39,25% |
| | Lebih dari 50 Tahun | 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% |

Sumber:Data Primer, diolah2025

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah laki-laki, yaitu 232 orang (58,00%) dibandingkan dengan 168 perempuan (42,00%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif menengah, yaitu 31–40 tahun, berjumlah 163 orang (40,75%) dan 41–50 tahun, berjumlah 157 orang (39,25%), sementara responden berusia di atas 50 tahun berjumlah 51 orang (12,75%) dan yang berusia 21–30 tahun berjumlah 29 orang (7,25%). Dalam hal tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan tinggi, dengan 203 responden (50,75%) memiliki gelar sarjana/Diploma-4 dan 162 responden (40,50%) memiliki gelar Diploma-3, sementara 31 responden (7,75%) memiliki gelar magister dan hanya 4 responden (1,00%) memiliki gelar doktor. Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung desa wisata dalam penelitian ini sebagian besar berusia produktif dengan latar belakang pendidikan tinggi, yang berpotensi memengaruhi persepsi dan kepuasan mereka terhadap pariwisata.

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), uji validitas dilakukan untuk menentukan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Instrumen dengan validitas tinggi mampu menghasilkan data yang akurat, sesuai dengan konsep yang diukur, dan memiliki tingkat kesalahan yang rendah, yang berarti data yang diperoleh dapat dipercaya. Dengan demikian, semakin tinggi validitas suatu instrumen, semakin baik pula kualitas data penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS 27, dan hasil uji untuk setiap indikator variabel disajikan sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

| Variabel | Item Pertanyaan | r- hitung | r- kritis | Keterangan |
|------------------------|-----------------|-----------|-----------|------------|
| Relationship Marketing | Item 1 | 0,732 | 0,300 | Valid |
| | Item 2 | 0,533 | 0,300 | Valid |
| | Item 3 | 0,678 | 0,300 | Valid |
| | Item 4 | 0,652 | 0,300 | Valid |
| | Item 5 | 0,735 | 0,300 | Valid |
| | Item 6 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| | Item 7 | 0,667 | 0,300 | Valid |
| | Item 8 | 0,652 | 0,300 | Valid |
| | Item 9 | 0,544 | 0,300 | Valid |
| | Item 10 | 0,691 | 0,300 | Valid |
| | Item 11 | 0,629 | 0,300 | Valid |
| | Item 12 | 0,676 | 0,300 | Valid |

| | | | | |
|---------------------|---------|-------|-------|-------|
| | Item 13 | 0,700 | 0,300 | Valid |
| | Item 14 | 0,635 | 0,300 | Valid |
| | Item 15 | 0,598 | 0,300 | Valid |
| | Item 16 | 0,551 | 0,300 | Valid |
| Citra Destinasi | Item 1 | 0,597 | 0,300 | Valid |
| | Item 2 | 0,749 | 0,300 | Valid |
| | Item 3 | 0,746 | 0,300 | Valid |
| | Item 4 | 0,711 | 0,300 | Valid |
| | Item 5 | 0,662 | 0,300 | Valid |
| | Item 6 | 0,638 | 0,300 | Valid |
| | Item 7 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| | Item 8 | 0,711 | 0,300 | Valid |
| | Item 9 | 0,627 | 0,300 | Valid |
| | Item 10 | 0,645 | 0,300 | Valid |
| | Item 11 | 0,610 | 0,300 | Valid |
| | Item 12 | 0,508 | 0,300 | Valid |
| | Item 13 | 0,650 | 0,300 | Valid |
| | Item 14 | 0,647 | 0,300 | Valid |
| | Item 15 | 0,631 | 0,300 | Valid |
| Kualitas Layanan | Item 1 | 0,678 | 0,300 | Valid |
| | Item 2 | 0,795 | 0,300 | Valid |
| | Item 3 | 0,734 | 0,300 | Valid |
| | Item 4 | 0,704 | 0,300 | Valid |
| | Item 5 | 0,705 | 0,300 | Valid |
| | Item 6 | 0,779 | 0,300 | Valid |
| | Item 7 | 0,804 | 0,300 | Valid |
| | Item 8 | 0,749 | 0,300 | Valid |
| | Item 9 | 0,726 | 0,300 | Valid |
| | Item 10 | 0,728 | 0,300 | Valid |
| | Item 11 | 0,743 | 0,300 | Valid |
| | Item 12 | 0,755 | 0,300 | Valid |
| | Item 13 | 0,744 | 0,300 | Valid |
| | Item 14 | 0,762 | 0,300 | Valid |
| | Item 15 | 0,649 | 0,300 | Valid |
| Kepuasan Pengunjung | Item 1 | 0,464 | 0,300 | Valid |
| | Item 2 | 0,595 | 0,300 | Valid |
| | Item 3 | 0,610 | 0,300 | Valid |
| | Item 4 | 0,645 | 0,300 | Valid |
| | Item 5 | 0,749 | 0,300 | Valid |
| | Item 6 | 0,698 | 0,300 | Valid |
| | Item 7 | 0,736 | 0,300 | Valid |

| | | | | |
|----------------------|---------|-------|-------|-------|
| | Item 8 | 0,705 | 0,300 | Valid |
| | Item 9 | 0,699 | 0,300 | Valid |
| | Item 10 | 0,686 | 0,300 | Valid |
| | Item 11 | 0,644 | 0,300 | Valid |
| | Item 12 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| | Item 13 | 0,611 | 0,300 | Valid |
| | Item 14 | 0,623 | 0,300 | Valid |
| | Item 15 | 0,588 | 0,300 | Valid |
| | Item 16 | 0,318 | 0,300 | Valid |
| Revisit Intention | Item 1 | 0,700 | 0,300 | Valid |
| | Item 2 | 0,699 | 0,300 | Valid |
| | Item 3 | 0,645 | 0,300 | Valid |
| | Item 4 | 0,677 | 0,300 | Valid |
| | Item 5 | 0,619 | 0,300 | Valid |
| | Item 6 | 0,616 | 0,300 | Valid |
| | Item 7 | 0,608 | 0,300 | Valid |
| | Item 8 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| | Item 9 | 0,619 | 0,300 | Valid |
| | Item 10 | 0,616 | 0,300 | Valid |
| | Item 11 | 0,668 | 0,300 | Valid |
| | Item 12 | 0,543 | 0,300 | Valid |
| | Item 13 | 0,666 | 0,300 | Valid |
| | Item 14 | 0,654 | 0,300 | Valid |
| | Item 15 | 0,528 | 0,300 | Valid |
| | Item 16 | 0,374 | 0,300 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 10, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis (0,300). Kuesioner tentang *Relationship Marketing* terdiri dari 16 indikator dengan 4 dimensi, *Citra Destinasi* terdiri dari 15 indikator dengan 5 dimensi, *Kualitas Layanan* terdiri dari 15 indikator dengan 5 dimensi, *Kepuasan Pengunjung* terdiri dari 16 indikator dengan 4 dimensi, serta *Revisit Intention* terdiri dari 16 indikator dengan 4 dimensi. Dengan demikian, seluruh indikator pada setiap variabel penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data karena memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan.

Setelah uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam memberikan hasil yang konsisten (Singarimbun & Effendi, 1995). Reliabilitas menunjukkan konsisten alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pada pengujian Reliabilitas dilakukan dengan bantuan software SPSS 27.

Tabel 11. Pengujian Reliabilitas Variabel

| Variabel | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----------|----------|---------|------------|
|----------|----------|---------|------------|

| | | | |
|------------------------|-------|-------|----------|
| Relationship Marketing | 0,888 | 0,700 | Reliabel |
| Citra Destinasi | 0,902 | 0,700 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,939 | 0,700 | Reliabel |
| Kepuasan Pengunjung | 0,897 | 0,700 | Reliabel |
| Revisit Intention | 0,884 | 0,700 | Reliabel |

Sumber:Data Primer, diolah2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas instrumen penelitian yang melebihi angka 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian bersifat reliabel atau memenuhi kriteria keandalan. Karena hasil uji validitas dan reliabilitas sama-sama menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan layak dan dapat dipercaya.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data mengikuti pola normal dengan membandingkan data penelitian terhadap distribusi normal dengan mean dan standar deviasi yang sama. Pengujian menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS 27.0 for Windows, dengan kriteria data dinyatakan normal apabila signifikansi $\geq 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki distribusi normal dengan $p\text{-value} > 0,05$ (Sudjana, 2000), sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | Relationship Marketing | Citra Destinasi | Kualitas Layanan | Kepuasan Konsumen | Revisit Intention |
| N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| Normal Parameters ^{a,b} | | | | | |
| Mean | 51.5050 | 48.6775 | 50.4350 | 53.2775 | 53.3225 |
| Std. Deviation | 8.56202 | 7.93858 | 9.30550 | 9.06261 | 8.04115 |
| Most Extreme Differences | | | | | |
| Absolute | .093 | .139 | .082 | .079 | .084 |
| Positive | .093 | .139 | .070 | .052 | .068 |
| Negative | -.066 | -.120 | -.082 | -.079 | -.084 |
| Test Statistic | .093 | .139 | .082 | .079 | .084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | .092 | .065 | .117 | .133 | .103 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber:Data Primer, diolah2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan melalui tabel 4.11 di atas, model secara multivariat menunjukkan memenuhi asumsi normalitas, di mana nilai probabilitas Asymp. Sig (2-tailed) yang didapat lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05) untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data yang akan diolah merupakan data yang memiliki distribusi normal.

Model struktural mengambarkan hubungan antara Relationship Marketing, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: Bahwa Relationship Marketing Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model structural. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Simultan

| | Koefisien Jalur | Pengaruh Langsung | Pengaruh Melalui | | | Total Tidak Langsung |
|---------------------------|--------------------|----------------------|---------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|
| | | | Relationship Marketing | Citra Destinasi | Kualitas Layanan | |
| Relationship Marketing | 0,2814 | 7,92% | | 7,43% | 5,71% | 13,14% |
| Citra Destinasi | 0,3732 | 13,93% | 7,43% | | 8,17% | 15,60% |
| Kualitas Layanan | 0,2907 | 8,45% | 5,71% | 8,17% | | 13,88% |
| Total | | 30,30% | 13,14% | 15,60% | 13,88% | 42,62% |
| | | | | | | 72,92% |

Sumber:Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepuasan Pengunjung dipengaruhi secara positif oleh Relationship Marketing, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan. Relationship Marketing memiliki koefisien jalur sebesar 0,2814, yang menunjukkan bahwa peningkatan Relationship Marketing akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,2814 satuan. Selanjutnya, Citra Destinasi memberikan pengaruh terbesar dengan koefisien jalur 0,3732, artinya setiap peningkatan Citra Destinasi akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,3732 satuan. Sementara itu, Kualitas Layanan berkontribusi positif dengan koefisien jalur 0,2907, yang berarti peningkatan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,2907 satuan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengaruh Parsial Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung

Tabel 14. Hasil Uji Parsial Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung

| Struktural | Koefisien jalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
|------------|--------------------|----------|---------|---|
| γ_1 | 0,2814 | 4,3957 | 1,9660 | H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung |

Sumber:Data Primer, diolah 2025

Untuk koefisien jalur X_1 terhadap $Y = 0,2814$, diperoleh nilai thitung sebesar 4,3957 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai ttabel atau $t_{0.05.400} = 1,9660$, sehingga dikarenakan thitung = 4,3957 lebih besar dari ttabel = 1,9660, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,2814 sehingga setiap kenaikan Relationship Marketing maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,2814 satuan.

Pengaruh Parsial Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Tabel 15. Hasil Uji Parsial Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

| Struktural | Koefisien jalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
|------------|-----------------|----------|---------|------------|
|------------|-----------------|----------|---------|------------|

| | | | | |
|------------|--------|--------|--------|--|
| γ_2 | 0,3732 | 5,4586 | 1,9660 | H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung |
|------------|--------|--------|--------|--|

Sumber:Data Primer, diolah 2025

Untuk koefisien jalur X_2 terhadap $Y = 0,3732$, diperoleh nilai thitung sebesar 5,4586 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai ttabel atau $t_{0,05,400} = 1,9660$, sehingga dikarenakan thitung = 5,4586 lebih besar dari ttabel = 1,9660, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,3732 sehingga setiap kenaikan Citra Destinasi maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,3732 satuan.

Pengaruh Parsial Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Tabel 16. Hasil Uji Parsial Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

| Struktural | Koefisien jalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
|------------|-----------------|----------|---------|---|
| γ_3 | 0,2907 | 4,5614 | 1,9660 | H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung |

Sumber:Data Primer, diolah 2025

Untuk koefisien jalur X_3 terhadap $Y = 0,2907$, diperoleh nilai thitung sebesar 4,5614 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai ttabel atau $t_{0,05,400} = 1,9660$, sehingga dikarenakan thitung = 4,5614 lebih besar dari ttabel = 1,9660, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,2907 sehingga setiap kenaikan Citra Destinasi maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,2907 satuan.

Dampak Kepuasan Pengunjung Terhadap Revisit Intention

Tabel 17. Hasil Uji Parsial Kepuasan Pengunjung Terhadap Revisit Intention

| Struktural | Koefisien jalur | t-hitung | t-tabel | Kesimpulan |
|------------|-----------------|----------|---------|--|
| β_1 | 0,9004 | 14,9128 | 1,9659 | H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Pengunjung Terhadap Revisit Intention |

Sumber:Data Primer, diolah 2025

Besaran koefisien jalur Y terhadap $Z = 0,9004$, diperoleh nilai thitung sebesar 14,9128 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai ttabel atau $t_{0,05,400} = 1,9659$ sehingga dikarenakan thitung = 14,9128 lebih besar dari ttabel = 1,9659, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain Revisit Intention berpengaruh terhadap Revisit Intention sebesar 0,9004 sehingga setiap kenaikan Revisit Intention maka akan meningkatkan Revisit Intention sebesar 0,9004 satuan.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dari temuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran relasional, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.
- b. Citra Destinasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pengunjung. Artinya, persepsi positif wisatawan mengenai daya tarik, reputasi, dan keunikan destinasi menjadi faktor kunci yang mampu meningkatkan kepuasan mereka.
- c. Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Layanan yang baik, ramah, dan responsif mampu meningkatkan kenyamanan serta pengalaman positif bagi wisatawan.
- d. Ketiga variabel independen (Relationship Marketing, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan) secara simultan berkontribusi besar terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan desa wisata perlu memperhatikan ketiganya secara terpadu.
- e. Kepuasan Pengunjung yang meningkat berpotensi mendorong Revisit Intention. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas interaksi, citra destinasi, dan layanan sebagai strategi utama mempertahankan serta menarik kunjungan ulang wisatawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola desa wisata untuk lebih memperkuat strategi relationship marketing dengan membangun komunikasi yang berkelanjutan, menjaga kedekatan dengan wisatawan, serta memberikan program loyalitas yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pengunjung. Selain itu, citra destinasi perlu terus ditingkatkan melalui pengelolaan atraksi wisata yang menarik, menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan, serta promosi yang konsisten agar wisatawan memiliki persepsi positif dan bangga berkunjung kembali. Kualitas layanan juga harus diperhatikan dengan memberikan pelatihan kepada petugas wisata agar mampu melayani secara profesional, ramah, cepat tanggap, serta menyediakan fasilitas yang memadai sehingga pengunjung merasa puas dan memiliki pengalaman berkesan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan dapat dibandingkan antar destinasi wisata. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pengalaman wisata, atau faktor budaya lokal yang mungkin juga berpengaruh terhadap kepuasan dan revisit intention. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong kunjungan ulang wisatawan ke desa wisata.

Daftar Pustaka

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.