

EKSPLORASI WISATA, DAYA TARIK, DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT KUNJUNG DI PANTAI GUAMANIK

Saputra Risky Firmansyah¹, Ali²

Universitas Islam Nadhlatul Ulama Jepara

firmanysahp684@gmail.com¹, ali@unisnu.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas pariwisata, atraksi, dan kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke Pantai Guamanik Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh fasilitas pariwisata, atraksi, dan kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori atau kausal, yang bertujuan untuk memperjelas hubungan kausalitas antara variabel bebas (fasilitas pariwisata, atraksi, kepuasan pengunjung) dengan variabel terikat (niat berkunjung kembali). Penelitian ini melibatkan 101 responden yang sebelumnya pernah berkunjung ke Pantai Guamanik. Peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan purposive sampling untuk memilih responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pariwisata dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, atraksi tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya fasilitas pariwisata dan kepuasan pengunjung dalam membangun niat berkunjung kembali. Pengelola Pantai Guamanik perlu fokus pada peningkatan fasilitas dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Meski atraksi tidak memberi pengaruh yang signifikan, pengelola tetap disarankan untuk menonjolkan keunikan pantai ini dalam promosi.

Kata Kunci: Fasilitas Wisata, Daya Tarik, Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourism facilities, attractions, and visitor satisfaction on the intention to revisit Guamanik Beach, Jepara. This study uses a quantitative approach to test the effect of tourism facilities, attractions, and visitor satisfaction on the intention to revisit. This study uses an explanatory or causal design, which aims to clarify the causal relationship between the independent variables (tourism facilities, attractions, visitor satisfaction) and the dependent variable (intention to revisit). This study involved 101 respondents who had previously visited Guamanik Beach. The researcher used a probability sampling technique with purposive sampling to select respondents. The data collection method used a questionnaire and data analysis used PLS-SEM with SmartPLS 3.0. The results showed that tourism facilities and visitor satisfaction had a significant effect on the intention to revisit. However, attractions did not have a significant effect. This study highlights the importance of tourism facilities and visitor satisfaction in building the intention to revisit. Guamanik Beach managers need to focus on improving facilities and service quality to increase visitor satisfaction. Although attractions do not have a significant effect, managers are still advised to highlight the uniqueness of this beach in promotions.

Keywords: Tourist Facilities, Attractions, Visitor Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki destinasi wisata keren salah satunya Pantai Guamanik merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di Indonesia. Industri pariwisata berperan penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah. Destinasi wisata yang dikelola secara profesional mampu menarik wisatawan, memberikan dampak ekonomi yang signifikan melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat lokal, dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut adalah Pantai Guamanik di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Pantai ini tidak hanya menawarkan keindahan alam yang menakjubkan tetapi juga berbagai daya tarik yang dapat memikat wisatawan. Pantai Guamanik, yang mulai dikembangkan secara intensif pada tahun 2010 dengan tujuan melestarikan aset alam, mendukung perekonomian lokal, serta menciptakan peluang kerja. Destinasi ini awalnya difungsikan sebagai area terapi di bawah naungan RSUD Jawa Tengah dr. Rehatta, tetapi saat ini telah berkembang menjadi lokasi ekowisata yang menarik wisatawan melalui keindahan alam dan fasilitas rekreasinya (Rojana & Muhsoni, 2022).

Minat adalah suatu penggerak yang mendorong individu untuk mengambil tindakan. Minat kunjung merujuk pada hasrat konsumen untuk mengunjungi sebuah lokasi (Yandi et al., 2023). Minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seorang terhadap objek tertentu. Ini menunjukkan bahwa minat kunjungan tidak hanya bersifat implusif, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman atau individu (Utami et al., 2020). Minat menurut (Jasmine, 2016) memiliki sifat dan karakter khusus, yaitu bersifat pribadi dan dapat berubah tergantung kebutuhan pengalaman dan mode. Hal ini mengindikasikan bahwa minat kunjungan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang beragam. Menurut (Yassir et al., 2023) minat seseorang terhadap sesuatu adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang tersebut terhadap sesuatu. Teori minat beli ulang dapat dijadikan acuan dalam membahas motivasi untuk melakukan kunjungan ulang (Gregoriades et al., 2023). Minat beli ulang ini merujuk pada keinginan seorang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian lagi (Maharani, 2022). Oleh karena itu, ketertarikan untuk kembali mengunjungi adalah motivasi seseorang untuk datang lagi ke lokasi yang menarik bagi dirinya (Suhartapa & Sulisty, 2021). Minat untuk mengunjungi kembali adalah minat untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Figueiredo et al., 2014). Ketertarikan mengunjungi kembali bukan hanya tentang seberapa besar keinginan seseorang untuk kembali (Anam et al., 2022). Akan tetapi, termasuk juga persiapan yang dilakukan wisatawan untuk melakukan kunjungan, seperti

melakukan penelusuran atau bahkan membeli paket wisata di lokasi tersebut (Pratiwi et al., 2023).

Kepuasan wisatawan merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan sebuah destinasi wisata dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung (Violita et al., 2025). Kepuasan ini mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang dialami wisatawan berdasarkan perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja aktual produk wisata dengan harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya (Anggraini et al., 2023). Dengan kata lain, kepuasan menggambarkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi wisatawan (Rahmawati et al., 2023). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan wisatawan menjadi hal yang sangat penting, karena kepuasan tidak hanya berkontribusi pada citra positif destinasi, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain atau kembali untuk kunjungan berikutnya.

Daya tarik wisata atau atraksi adalah segala sesuatu yang menawarkan keunikan, estetika, dan nilai dari berbagai kekayaan alam, adat istiadat, serta hasil karya manusia yang menjadi sasaran atau tujuan pengunjung wisata (Dinas Kepariwisata, 2009). Daya tarik adalah sebuah daerah yang mempunyai daya tarik wisata dapat dikatakan layak dikunjungi wisatawan (Harahap et al., 2021). Daya tarik wisata tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian wisatawan, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun identitas suatu destinasi. Keberagaman daya tarik, mulai dari keindahan alam seperti pantai, gunung, atau danau, hingga budaya seperti tradisi lokal, seni, dan kuliner khas, memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing destinasi (Wijaya et al., 2024). Selain itu, pengelolaan daya tarik wisata secara profesional dengan memperhatikan keberlanjutan dan kebutuhan pengunjung dapat menciptakan destinasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas wisatawan untuk kunjungan jangka panjang (Indaryani & Wulandari, 2023).

Fasilitas wisatawan adalah sarana yang melengkapi suatu destinasi wisata, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan mereka. Fasilitas ini menjadi elemen penting dalam destinasi wisata. Untuk melayani berbagai kebutuhan wisatawan selama menikmati pengalaman wisatanya. Ketidakhadiran atau kurangnya kualitas fasilitas dapat menyebabkan ketidaknyamanan yang berdampak negatif pada citra destinasi (Piswatama et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan fasilitas secara berkelanjutan dan inovatif tidak hanya penting untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing destinasi di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat.

Kunjungan wisata ke Pantai Guamanik mengalami fluktuasi yang mencerminkan pengaruh berbagai faktor internal dan eksternal. Peningkatan kunjungan didukung oleh

penyediaan fasilitas wisata yang memadai dan harga tiket yang kompetitif. Selain itu, momen hari besar keagamaan dan libur panjang juga menjadi katalisator penting yang mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Namun, penurunan kunjungan pada periode tertentu menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi. Cuaca buruk selama musim hujan mempersingkat masa kunjungan wisata, sementara kondisi aksesibilitas yang tidak optimal, seperti adanya jalan pintas yang mengalihkan rute wisatawan, turut memengaruhi minat kunjungan. Selain itu, kegagalan dalam menyelenggarakan event yang sebelumnya menjadi daya tarik utama, serta penurunan kualitas fasilitas seperti menara dan gazebo, menjadi faktor signifikan yang mengurangi daya tarik destinasi ini. Fenomena ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih terarah dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan wisata di Pantai Guamanik.

Gambar 1. Data Per Tahun Kunjungan Wisata Pantai Guamanik



Untuk mengatasi masalah ini, promosi terpadu antara pemerintah dan pelaku pariwisata, pengembangan fasilitas pariwisata, dan perencanaan strategis untuk pengelolaan objek wisata direkomendasikan (Himma et al., 2024). Fasilitas wisata menjadi salah satu aspek penting dalam sebuah destinasi (Swantari et al., 2021). Wisatawan yang datang ke suatu tempat tidak hanya menginginkan pemandangan alam yang indah, tetapi juga mengharapkan fasilitas penunjang yang memadai untuk mendukung kenyamanan dan keamanan (Maulana et al., 2020). Fasilitas seperti tempat parkir yang aman, kamar mandi yang bersih, tempat makan yang nyaman, hingga pusat informasi yang mudah diakses menjadi kebutuhan mendasar bagi para wisatawan. Tanpa adanya fasilitas yang memadai, wisatawan mungkin akan merasa kurang nyaman dan enggan untuk berkunjung (Fajrin et al., 2021). Kualitas layanan, termasuk menangani keluhan, menyediakan area yang aman dan nyaman, dan memahami kebutuhan wisatawan, secara signifikan berdampak pada kepuasan berkunjung (Pratama et al., 2025).

Selain itu, daya tarik wisata tetap dianggap penting dalam menarik perhatian wisatawan untuk kunjungan pertama kali, meskipun penelitian menunjukkan bahwa daya tarik suatu destinasi wisata tidak selalu memiliki pengaruh besar terhadap keinginan wisatawan untuk kembali (Purwanto et al., 2021). Daya tarik sebuah destinasi

dapat mencakup berbagai elemen yang mencerminkan keberagaman objek wisata dan memberikan nilai unik di mata pengunjung (Tanjung et al., 2021). Di objek wisata alam, aspek-aspek seperti memenuhi harapan wisatawan, memberikan pengalaman yang memuaskan, dan menciptakan keinginan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain sering kali memainkan peran penting dalam membangun tingkat kepuasan pengunjung (Edelweiss & Asnur, 2023). Namun, indikator minat berkunjung kembali lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas fasilitas wisata dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan dibandingkan dengan daya tarik wisata itu sendiri, sebagaimana dikemukakan oleh (Widayati et al., 2021). Apalagi dengan didukung adanya akses teknologi memadai menjadi faktor-faktor internal yang membantu pertumbuhan dan pengembangan tempat wisata tersebut (Arifin, 2024; Arifin et al., 2024).

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti dan sejumlah tanggapan pengunjung di Google Reviews, beberapa masalah telah diidentifikasi. terkait Pantai Guamanik, antara lain: akses jalan menuju lokasi yang masih banyak orang menerobos melalui jalan tikus, ketidakpuasan pengunjung karena kegagalan dalam menyelenggarakan event, serta fasilitas gazebo dan menara yang tidak terawat dengan baik. Selain itu, beberapa pengunjung menyatakan ketidakpuasan mereka, yang menyebabkan penurunan minat untuk berkunjung kembali ke Pantai Guamanik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas pariwisata, daya tarik wisata, dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Guamanik di Kabupaten Jepara. Penelitian ini akan memaparkan indikator-indikator yang meliputi: terpenuhinya harapan pengunjung, terpenuhinya kebutuhan pengunjung, terpenuhinya keinginan pengunjung, dan motivasi berkunjung kembali, serta keinginan untuk merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara fasilitas, daya tarik, dan kepuasan dengan minat kunjungan kembali, serta memberikan masukan bagi pengelola Pantai Guamanik untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitasnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji pengaruh fasilitas wisata, daya tarik dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung. Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori atau kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel- variabel independen (fasilitas wisata, daya tarik, kepuasan pengunjung) terhadap variabel dependen (minat kunjung). Populasi penelitian ini tidak diketahui. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 101 responden. Teknik probability sampling dengan purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang pernah mengunjungi pantai guamanik. Untuk menganalisis data, digunakan software SMART PLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). PLS-SEM dipilih karena

mampu menangani ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel laten.

H₁: Terdapat Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat menjelaskan bahwa fasilitas wisata dapat berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali sebesar 0,274 dengan bukti *P Value* (signifikan) $0,003 < \text{nilai } \alpha 0,05$. Selain itu, nilai *T Statistics* atau T-hitung $3,038 > \text{dari T-tabel } 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Oleh karena itu, semakin baik aksesibilitas fasilitas di objek wisata pantai Guamanik, maka semakin rendah keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada kepala objek wisata pantai Guamanik mengenai fasilitas yang tersedia dan minat pengunjung yang mereka rasakan. Berdasarkan informasi dan hasil wawancara yang telah dikumpulkan, penelitian ini banyak diikuti oleh remaja, sehingga hal-hal seperti area parkir, keberadaan kamar mandi, dan fasilitas gazebo mandi kurang mendapat perhatian (Masjhoer et al., 2024). Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Fasilitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat kunjung (Maharani, 2022). maka hipotesis 1 yang mengatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan (Y) diterima (Syaiful et al., 2023). menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali tidak terbukti dan ditolak.

H₂: Terdapat Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat menjelaskan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali sebesar 0,073 dengan bukti *P Value* (signifikan) $0,462 > \text{nilai } \alpha 0,05$. Selain itu, nilai *T Statistics* atau T-hitung $0,736 < \text{dari T-tabel } 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima artinya tidak berpengaruh. Pengunjung yang telah kembali mungkin memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketersediaan atraksi budaya dan hiburan, terutama jika promosi awal menunjukkan janji atau kesan yang berlebihan. Ketika atraksi yang tersedia tidak memenuhi harapan mereka, pengalaman wisatawan menjadi kurang memuaskan. Atraksi yang kurang bervariasi atau monoton akan membuat wisatawan merasa bosan, terutama bagi mereka yang sudah pernah berkunjung. Kurangnya inovasi dalam atraksi budaya, hiburan, atau penyelenggaraan event bisa menjadi alasan mengapa mereka tidak menyetujui bahwa ini menjadi nilai tambah yang signifikan. Wisatawan membutuhkan informasi yang jelas, menarik, dan relevan tentang destinasi wisata. Jika promosi yang dilakukan oleh paguyuban PKL, ATV, atau event hanya berfokus pada kalangan lokal atau menggunakan media yang terbatas, hal ini akan mengurangi daya tariknya. Selain itu, pengunjung mungkin merasa bahwa promosi yang kurang efektif mencerminkan kurangnya profesionalisme dalam pengelolaan destinasi secara keseluruhan.

Pengunjung yang telah kembali cenderung membandingkan pengalaman mereka sebelumnya dengan kunjungan saat ini. Jika tidak ada perubahan signifikan atau peningkatan dalam atraksi budaya, hiburan, maupun promosi, mereka akan merasa bahwa destinasi tidak cukup berkembang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus meningkat. Hasil ini sejalan dengan informasi yang diperoleh dari wawancara terhadap pengunjung tempat wisata di Pantai Guamanik mengenai kondisi lingkungan sekitar Pantai Guamanik dan apa yang mereka rasakan terhadap minat kunjung kembali pantai guamanik. Dan dari hasil penelitian ini bertolak belakang dengan (Aprilia & Sofiani, 2024) Menunjukkan bahwa daya tarik tempat kuliner memiliki dampak positif yang besar terhadap minat. kunjung daya tarik wisata sebesar 0.244 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan (Nuraeni, 2014) penelitian menyimpulkan bahwa dimensi fasilitas memiliki pengaruh tertinggi terhadap daya tarik. Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat kunjung (Sappewali et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata pada pantai Saliper Ate berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung pengunjung.

H₃: Terdapat Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat menjelaskan bahwa Kepuasan Pengunjung dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,579 dengan bukti *P Value* (signifikan) $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$. Selain itu, nilai *T Statistics* atau *T-hitung* $6,720 > \text{dari } T\text{-tabel } 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak dan berpengaruh positif signifikan. Jadi, ketika tingkat kepuasan pelanggan meningkat, maka minat untuk kembali mengunjungi wisata Pantai Guamanik juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengunjung Pantai Guamanik mengenai kepuasan yang mereka rasakan selama berada di Pantai Guamanik dan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Pantai Guamanik. Penelitian lain juga menyimpulkan menurut (Noto et al., 2024) terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan minat berkunjung. (Milala & Fakhri, 2022). Terkait dengan infrastruktur fisik dan non-fisik, harus pula dimaksimalkan secara bersamaan. Sebab pengalaman terbaik saat kunjungan pertama adalah faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali (Hasan et al., 2024). Operasional kawasan pariwisata melalui pengembangan amenities dan keberagaman atraksi yang didukung dengan pembenahan infrastruktur wisata mampu menarik minat kunjung kembali (Asiah & Laraga, 2024). Jadi, semakin baik kondisi lingkungan pada obyek wisata pantai Widuri maka akan menciptakan kepuasan pada benak konsumen yang tinggi.

Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini.

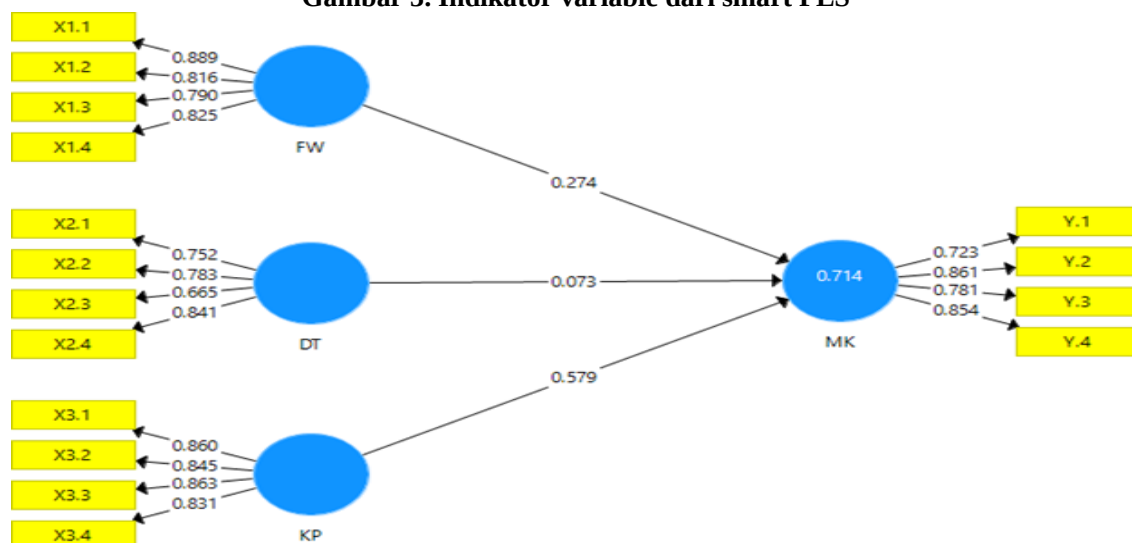
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menyediakan deskripsi responden yang berguna untuk menjelaskan informasi mengenai keadaan responden yaitu minat kunjung pantai guamanik. Penjelasan tentang responden terbagi dalam beberapa kategori yang dibedakan oleh jenis kelamin, usia. Jumlah responden pada penelitian kali ini sebanyak 101 orang. Berikut adalah tabel deskripsi responden dalam penelitian kali ini.

Tabel 1. Karakteristik Sampel

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	40	39,6
	Wanita	61	60,4
Usia	16 – 20 tahun	27	24
	21 – 30 tahun	70	68
	31 - 40 tahun	1	1
	41 – 50	3	3

Gambar 3. Indikator variable dari smart PLS



Berdasarkan gambar 2. nilai indikator fasilitas wisata (X1) yaitu X1.1 dengan 0,889; X1.2 dengan 0,816; dan X1.3 dengan 0,790; X1.4 dengan 0,825. Pada indikator daya tarik (X2) yaitu X2.1 dengan 0,752; X2.2 dengan 0,783; X2.3 dengan 0,665; X2.4 dengan 0,841;. Pada indikator variabel kepuasan pengunjung (X3) yaitu X3.1 dengan 0,860; X3.2 dengan 0,845; X3.3 dengan 0,863; dan X3.4 dengan 0,831. Pada indikator minat kunjung (Y) yaitu Y1.1 dengan 0,723; Y1.2 dengan 0,861; Y1.3 dengan 0,781; dan Y1.4 dengan 0,854. Berdasarkan nilai indikator variabel tersebut dapat diartikan bahwa *loading factor* dari semua indikator variabel penelitian ialah valid kecuali pada

indikator variabel X2.3 tidak valid atau belum memenuhi syarat *convergent validity*, karena kurang dari nilai $> 0,7$.

Pada penelitian yang menganalisis data dengan SmartPLS, peneliti juga dapat menggunakan *cronbach's alpha* sebagai uji reliabilitas. *Cronbach's alpha* memiliki kriteria bahwa konstruk disarankan memiliki nilai $> 0,7$ (Ghozali, 2014).

Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini.

Tabel 2. Cronbach's Alpha dari Smart PLS

Variabel	Cronbach's Alpha
DT	0.759
FW	0.850
KP	0.872
MK	0.819

Pada tabel 2. bahwa *cronbach's alpha Composite reliability* dalam penelitian yang memakai PLS merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menanyakan apakah suatu variabel memiliki nilai realibilitas dalam konstruk atau tidak. Suatu variabel dalam suatu penelitian dianggap reliabel jika memiliki nilai reliabilitas komposit $> 0,7$ (Ghozali, 2014). Berikut adalah *composite reliability* pada hasil analisis variabel penelitian kali ini

Tabel 3. Composite Reability dari Smart PLS

Variabel	Composite Reliability
DT	0.847
FW	0.899
KP	0.912
MK	0.881

Berdasarkan tabel 3. menggambarkan bahwa kuesioner penelitian dengan variabel fasilitas wisata (X1), variabel daya tarik (X2), dan kepuasan pengunjung (X3) serta variabel minat kunjung kembali (Y) dapat dikatakan reliabel, karena nilai *composite reliability* pada konstruk menunjukkan angka lebih dari 0,7.

Dalam penelitian yang memanfaatkan SmartPLS sebagai alat analisis data, ada pendekatan lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas indikator variabel, yaitu dengan memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE). Pendekatan ini memiliki kriteria di mana dikatakan valid apabila nilai lebih dari 0,5 untuk setiap variabel yang diukur (Ghozali, 2014). Berikut adalah nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai (AVE) dari Smart PLS

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
DT	0.582
FW	0.690
KP	0.722
MK	0.651

Pada tabel 4 Menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki angka lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid, karena telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan, yaitu nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Dengan kata lain, indikator-indikator dalam setiap konstruk sudah cukup baik dalam merepresentasikan variabel yang diukur.

Nilai dari *R-Square* yang dapat berubah dapat dipakai untuk menilai variabel bebas terhadap variabel terikat apakah ada pengaruh substantifnya atau tidak . Berikut adalah hasil output *R-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 5. R'Square dari Smart PLS

	R Square
MK	0.714

Berdasarkan tabel 5. menjelaskan informasi tentang seberapa baik variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat (dependent variable) atau variabel endogen. Dalam istilah statistik, nilai R Square sebesar 0,714 menunjukkan bahwa sekitar 71,4% varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model Anda untuk minat kunjung. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat, karena semakin dekat nilai R Square dengan 1, semakin baik model tersebut cocok dengan data.

Tabel 6. Dependent Variabel dari Smart PLS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
DT > MK	0.073	0.089	0.099	0.736	0.462
FW > MK	0.274	0.269	0.090	3.038	0.003
KP > MK	0.579	0.572	0.086	6.720	0.000

SIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Meskipun demikian, variabel fasilitas wisata dan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Pantai Guamanik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas

yang tersedia serta semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengunjung, maka semakin besar minat mereka untuk berkunjung. Namun, daya tarik wisata tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik memiliki peran, namun tidak menjadi faktor penentu utama yang mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi pantai ini.

Pengelola Pantai Guamanik disarankan untuk terus memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada, seperti area parkir yang luas, kebersihan lingkungan, dan gazebo yang nyaman, untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Mengadakan survei kepuasan secara rutin dapat membantu pengelola untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pengunjung. Dengan begitu, pengelola dapat beradaptasi dengan umpan balik yang ada untuk meningkatkan kualitas layanan. Meskipun daya tarik tidak berpengaruh signifikan, pengelola tetap disarankan untuk menonjolkan keunikan pantai ini dalam promosi agar menarik perhatian wisatawan baru dan memaksimalkan daya tarik yang sudah ada. Pengelola dapat menyelenggarakan acara atau festival secara berkala untuk menarik minat kunjung kembali wisatawan serta menambah pengalaman wisata yang lebih berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., Soenyoto, T., & Hadi. (2022). *The Development of Endurance Exercise in Developing the Training of Students Athletes in Jepara*. *Journal of Physical Education, Health*, 9(1), 12–17. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jpehs>
- Anggraini, W. A., Siliwangi, U., Barat, J., Rosidah, E., Siliwangi, U., & Barat, J. (2023). *Tantangan dalam Pengembangan UMKM di Kabupaten Tasikmalaya*. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 49–59.
- Aprilia, E., & Sofiani, S. (2024). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner terhadap Minat Kunjung Kembali di Pasar Fresh Market Kota Wisata Cibubur*. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9567–9573. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5443>
- Arifin, S. (2024). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Mindset Entrepreneur*. *Jurnal BUDIMas*, 06(01), 1–6.
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., & Ali, A. (2024). *Repurchase Intention In Mid-Sized City Cafes: a Case Study of Cafe Bruge*. *Economic Vision - International Scientific Journal in Economics, Finance, Business, Marketing, Management And Tourism*, 21–22, 103–108. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1280559>
- Asiah, N., & Laraga, R. (2024). *Implementasi Kebijakan Pengembangan Destinasi Wisata Berbasis Masyarakat Kawasan Wisata*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 11(2), 622–634.

<https://doi.org/10.37606/publik.v11i2.1145>

- Dinas Kepariwisata. (2009). *UU No.10 tahun 2009*. <https://Peraturan.Go.Id/Id/Uu-No-10-Tahun-2009>. <https://peraturan.go.id/id/uu-no-10-tahun-2009>
- Edelweiss, B., & Asnur, L. (2023). *Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Sajuta Janjang di Nagari Pakan Sinayan*. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 216–221. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.72955>
- Fajrin, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. (2021). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar*. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Figueiredo, B., Canário, C., & Field, T. (2014). *Breastfeeding is negatively affected by prenatal depression and reduces postpartum depression*. *Psychological Medicine*, 44(5), 927–936. <https://doi.org/10.1017/S0033291713001530>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). *Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques*. *Journal of Big Data*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Harahap, A. S., Rini, E. S., & . F. (2021). *Effect of Attractions, Social Media, Quality of Service and Facilities on Revisit Interest with Customer Satisfaction as Intervening Variables to Geopark Kaldera Toba in Sianjur Mulamula Village*. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 342–348. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210847>
- Himma, M., Poernamawati, D., Zaini, A., Sulasari, A., Muwidha, M., & Suwarni, E. (2024). *Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Katalog Produk Pada Umkm Mitra Polinema di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11, 62–66. <https://doi.org/10.33795/abdimas.v11i1.5411>
- Indaryani, L., & Wulandari, R. (2023). *Effect of Service Quality and Trust on Revisiting Interest toward Customer Satisfaction*. *International Journal of Management Science and Application*, 1, 68–78. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v1i2.74>
- Jasmine, K. (2016). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* [Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/eprint/150912/>

- K, H. K., H, L. F. H., Mokodongan, R., Misbahudin, D., & Masaguni, O. S. (2024). *Pengembangan Kawasan Wisata Danau Perintis Sebagai Destinasi Wisata Berkelanjutan Berbasis Smart Tourism*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 11, 106–128. <https://doi.org/10.4324/9781003369967-9>
- Maharani, A. (2022). *Faktor Pendorong Minat Kunjungan Mahasiswa Terhadap Perpustakaan Nasional*. BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi, 6, 179. <https://doi.org/10.17977/um008v6i22022p179-190>
- Masjhoer, J., A.R., R., & Mokodongan, T. (2024). *Menakar Tingkat Kepuasan Wisatawan: Kunci Keberhasilan Pengembangan Amenitas Pantai Sili sebagai Destinasi Wisata Bahari*. PANUNTUN (Jurnal Budaya, Pariwisata, Dan Ekonomi Kreatif), 1, 52–64. <https://doi.org/10.61476/9jv5v406>
- Maulana, I., Manulang, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. Majalah Ilmiah Bijak, 17, 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Milala, B. J. S., & Fakhri, M. (2022). *Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata puncak gundaling di Kabupaten Karo*. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(3), 1360–1367. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2417>
- Noto, S. K., Yuniastuti, T., & Jeogijantoro, R. (2024). *Hubungan kondisi fasilitas sanitasi dengan tingkat kepuasan wisatawan di wisata bumi perkemahan bedengan*. 5(September), 8278–8288.
- Nuraeni, B. S. (2014). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi, 23(1), 1–20.
- Piswatama, D., Yunita, S., Jamaludin, J., & Sihalohe, O. (2024). *Integration of Creative Economy and Tourism in the Development of Colorful Villages Implications for the Economy of Malang's Big Market*. International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities, 2, 166–171. <https://doi.org/10.59024/ijellacush.v2i4.1077>
- Pratama, A., Yuliviona, R., & Zaitul, Z. (2025). *The Effect of Tourist Attractions and Facilities on Tourist' Revisit Intention in Kerinci Regency, with Visitor Satisfaction as a Mediating Variable*.
- Pratiwi, D. A., Suzana, A. J., & Uripi, C. R. (2023). *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Air Bojongsari*. Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB), 20, 55–66.

- Purwanto, A., Purba, J., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2021). *Effect Of Transformational Leadership, Job Satisfaction, And Organizational Commitments On Organizational Citizenship Behavior*. *INOBIJ Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 9, 61–69. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1801>
- Rahmawati, L., Purwidiyanti, W., Wahyuni, S., & Astuti, H. (2023). *Influence Of Leadership Style, Financial Compensation, Workload, And Work Stress On Performance With Job Motivation As An Intervening Variable*. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 23, 480–501. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i221166>
- Rojana, A., & Muhsoni, F. (2022). *Suitability Analysis of Beach Ecotics in Gua Manik Beach and Benteng Beach of Portuges, Jepara District*. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 27, 6. <https://doi.org/10.31258/jpk.27.1.6-11>
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). *Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan*. *Indonesia Journal Of Business and Management*. <https://journal.unibos.ac.id/jbm/article/view/1947>
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). *Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta*. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Swantari, A., Wicaksono, H., Festivalia, F., & Ratnaningtyas, H. (2021). *Penerapan Metode Yield/Revenue dengan RevPar: Studi Pada Hotel and Convention X. At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5, 93. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4439>
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Nasution, M. (2023). *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: PERSPEKTIF FAKTOR PENARIK*. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2, 54–72. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.136>
- Tanjung, R., Mawati, A., Sudarmanto, E., Gandasari, D., Purba, B., Purba, S., Silalahi, M., Ferinia, R., Simarmata, H., Hasibuan, A., Dewi, I., & Nugraha, N. A. (2021). *Organisasi dan Manajemen*.
- Utami, S., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). *Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake*. *E3S Web of Conferences*, 142, 5001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Violita, F., Sofyaun, A., & Matyani, M. (2025). *Investor Behavior in Investment Decisions*. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8, 235–242. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i1.43606>

- Widayati, C., Arijanto, A., Widjaja, P., & Fintura, A. (2021). *The Effect Of Emotional Intelligence, Communication And Teamwork on Employee Performance*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2, 554–568. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.843>
- Wijaya, D., Fauzan, F., & Oei, F. J. (2024). *Manfaat Dan Hambatan Dalam Penerapan Building Information Modelling (BIM)*. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 435–442. <https://doi.org/10.24912/jmts.v7i2.26750>
- Yandi, A., Putri, A., & Putri, Y. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Belajar Peserta Didik (Literature Review)*. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 1, 13–24. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i1.14>
- Yassir, A., Purwadhi, & Andriani, R. (2023). *Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Citra Medika Kota Semarang*. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 1–12.