



Pengaruh Aksesibilitas, Pengalaman Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Wisata Gunung Rante Banyuwangi

M. Subhan Imam Maulana^{1*}, Nursaidah², Yohanes Gunawan W³
mohammad.maulana12@gmail.com^{1*}, nursaidah@unmuhjember.ac.id²,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 14 05 2025. Revised: 27 05 2025. Accepted: 06 06 2025.

Abstract : This study aims to examine how accessibility, tourism experience, and tourist satisfaction influence the decision to revisit Gunung Rante Tourism, Banyuwangi. The increasing number of tourists visiting this destination shows the need to understand the factors that play a role in building visitor loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method on tourists who have visited Gunung Rante. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to determine the effect of independent variables on the decision to revisit. The sampling technique used was purposive sampling. Based on the Lemeshow formula, the minimum number of samples needed in this study was 96 respondents. The results showed that accessibility plays a significant role in tourists' decisions to return. Adequate infrastructure, such as good roads, easy transportation, and clear signs, contribute to travel comfort. Based on the test, accessibility (X_1) has a significant effect. Tourism experience (X_2) also has a significant effect. Tourist satisfaction (X_3) shows a positive impact. Thus, the better the accessibility, tourism experience, and satisfaction obtained, the higher the likelihood of tourists to revisit Gunung Rante.

Keywords : Accessibility, Tourism Experience, Tourist Satisfaction, Visiting Decision.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan wisatawan mempengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung ke Wisata Gunung Rante, Banyuwangi. Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke destinasi ini menunjukkan perlunya memahami faktor-faktor yang berperan dalam membangun loyalitas pengunjung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap wisatawan yang telah mengunjungi Gunung Rante. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan berkunjung kembali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berperan signifikan dalam keputusan wisatawan untuk kembali. Infrastruktur yang

memadai, seperti jalan yang baik, transportasi yang mudah, serta rambu-rambu yang jelas, berkontribusi terhadap kenyamanan perjalanan. Berdasarkan uji, aksesibilitas (X_1) memiliki pengaruh signifikan. Pengalaman wisata (X_2) juga berpengaruh signifikan. Kepuasan wisatawan (X_3) menunjukkan dampak positif. Dengan demikian, semakin baik aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan yang diperoleh, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi Gunung Rante.

Kata Kunci : Aksesibilitas, Pengalaman Wisata, Kepuasan Wisatawan, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang memengaruhi kemajuan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan internasional. Sektor pariwisata memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan taraf hidup (Pendit & Nyoman, 1999). Karena pertumbuhan ekonomi global yang cepat khususnya dibidang pariwisata, sektor pariwisata menjadi salah satu sumber devisa utama sebuah negara. Kekuatan dan dampak pariwisata dapat membantu pertumbuhan ekonomi sebuah wilayah menjadi lebih baik. Menurut *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, kontribusi pariwisata terhadap perekonomian global mencapai \$ 9,5 triliun pada tahun 2023. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan yang berkelanjutan secara signifikan dalam kurun waktu ke depan dan sudah menjadi sektor industri penting yang memberi dampak baik bagi perekonomian nasional Indonesia yang dapat ditunjukkan dari pendapatan devisa Indonesia yang kian mengalami peningkatan tiap tahunnya (Susanty, I. I. 2024).

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan yang berkelanjutan secara signifikan dalam kurun waktu ke depan dan sudah menjadi sektor industri penting yang memberi dampak baik bagi perekonomian nasional Indonesia yang dapat ditunjukkan dari pendapatan devisa Indonesia yang kian mengalami peningkatan tiap tahunnya. Wisatawan tentunya menjadi fokus utama pada pengembangan industri pariwisata. Sektor pariwisata harus berusaha untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan wisatawan agar perusahaan dapat memasarkan barang dan jasa baru yang mereka miliki. Keputusan untuk berkunjung kembali adalah tindakan yang ditunjukkan oleh reaksi objek terhadap suatu lokasi yang menunjukkan niat dan keinginan pengunjung untuk berkunjung lagi (Sulistyanda et al., 2022). Salah satu faktor yang dapat untuk membantu menarik wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata adalah aksesibilitas.

Menurut (Rokhayah & Andriana, 2021) aksesibilitas ialah sarana yang dapat membantu untuk memudahkan pengunjung wisata untuk berkunjung ke suatu objek wisata baik itu dari segi kemudahan akses transportasi, informasi, atau akses jalan menuju objek wisata. Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan tentang cara lokasi atau tata kelola lahan saling berinteraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya Lokasi wisata tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi yang ada. Salah satu faktor yang berpengaruh untuk menarik perhatian wisatawan dan membuat mereka kembali mengunjungi destinasi wisata yaitu kemudahan akses. Dalam pendapat (Rokhayah & Andriana, 2021), aksesibilitas adalah prasarana yang membantu menghubungkan yang berwisata dengan objek wisata yang diinginkan dalam hal transportasi, informasi, atau jalan menuju objek wisata. Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan tentang cara lokasi atau tata kelola lahan saling berinteraksi satu sama lain dan seberapa mudah lokasi wisata tersebut dapat dicapai melalui jaringan transportasi yang ada (Aryanatha, H. 2022).

Pengembangan sektor pariwisata tidak akan terjadi tanpa dukungan akses yang baik dan atraksi yang menarik. Faktor transportasi, serta faktor waktu dan jarak, sangat memengaruhi keinginan pengunjung untuk melakukan perjalanan pariwisata, dan keduanya merupakan faktor penting dalam industri pariwisata. Sementara menurut (Priyambodo, 2011) menyebutkan, “aksesibilitas adalah sebuah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata kelola lahan secara geografis dengan menggunakan sistem jaringan transportasi yang dapat menghubungkannya.” Aksesibilitas adalah suatu ukuran seberapa tinggi atau rendah timbal balik interaksi antara lokasi suatu lahan dan lokasi wisata yang dicapai melalui sistem jaringan transportasi yang ada.

Kepuasan yang dirasakan dan didapatkan oleh wisatawan atas akses menuju tempat wisata yang dituju, tentu akan membuat pengunjung membandingkan akses yang telah didapatkan. Jika wisatawan telah sungguh-sungguh merasa puas atas akses yang telah diberikan, mereka tentunya akan berkunjung kembali dan merekomendasikan objek wisata tersebut ke banyak orang agar mengunjungi lokasi wisata tersebut (Maisaroh, 2023). Dengan adanya aksesibilitas yang baik dalam pengembangan suatu objek pariwisata yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menciptakan rasa puas bagi wisatawan. Melalui rekomendasi atau saran dari wisatawan, perusahaan sudah melakukan pemasaran secara tidak langsung kepada calon pengunjung mereka tanpa harus memasarkan secara langsung. Keberadaan pengunjung yang memiliki loyalitas pastinya menjadi suatu aset yang berharga dan berpotensi memberikan keuntungan dalam kurun waktu yang panjang bagi perusahaan yang terjun pada

sektor pariwisata. Maka dari itu, perusahaan harus mulai membangun dan menciptakan aksesibilitas yang baik dan memadai untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Widjiyanto, 2019).

Menurut (Walter & Edvardsson, 2010), pengalaman wisata adalah pengalaman yang dimiliki wisatawan terkait dengan layanan baik dengan cara langsung atau secara tidak langsung, fasilitas, kegiatan, hingga bagaimana cara pengunjung berinteraksi baik dengan perusahaan atau dengan pengunjung lain. Pengalaman ialah suatu perasaan atau emosi yang dapat dirasakan wisatawan setelah melakukan berkunjung dan menikmati destinasi wisata. Kebahagiaan pengunjung sangat penting untuk pengalaman wisata. Secara umum, pengelola objek wisata akan berusaha untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan. Ini dapat dicapai melalui kebersihan lokasi, kemudahan akses, fasilitas yang lengkap, dan jaminan keselamatan. Pengalaman yang dialami seseorang saat mengunjungi suatu objek wisata juga dapat digunakan oleh pengunjung sebagai dasar untuk menentukan tujuan wisata mereka. Ada lima cara untuk mendapatkan pengalaman yakni *sense (sensory)*, *act (action)*, *think (cognitive)*, *relate (relationship)*, dan *feel (emosional)*. Menurut Titz (Prakoso, 2020), konsep pengalaman sangat penting bagi wisatawan dalam hal pariwisata. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus berusaha untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka ingin datang kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Putri, 2023), yang menemukan bahwa pengalaman memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Ranu Klakah lagi.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2014), kepuasan adalah rasa puas atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan kualitas produk atau jasa dengan harapan atau keinginan seseorang. Wisatawan akan merasa puas ketika kualitas produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka, atau bahkan melebihi harapan mereka. Jika kualitas produk atau jasa yang mereka beli kurang dari harapan mereka, maka pengunjung akan merasa tidak puas. Pengelola objek wisata akan menilai apakah wisatawan puas atau tidak akan produk atau jasa yang telah mereka berikan. Kepuasan pelanggan akan mendorong pengunjung untuk setia pada lokasi wisata, sehingga mereka akan berkunjung kembali dan bersedia memberikan rekomendasi kepada banyak orang. Bidang pariwisata di kabupaten ini termasuk masih baru dan dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Sudiarta, & Manada, 2016) yang mencatat tingkat kepuasan wisatawan disertai dengan dampak yang sangat signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ulang atau berkunjung kembali ke Alas Pala Sangeh.

Banyuwangi memiliki banyak sektor pariwisata yang terbilang kaya diantaranya: Gunung Ijen, Pulau Merah, Teluk Hijau, Alas Purwo, Gunung Raung, dan Gunung Rante. Salah satu permata baru di Teluk Ijen yang terkenal, obyek wisata alam di sekitar Banyuwangi adalah Gunung Rante, dibawah naungan Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Banyuwangi Barat. Objek wisata Gunung Rante merupakan salah satu primadona khususnya dikalangan pendaki. Gunung yang memiliki ketinggian 2601 MDPL (Meter Di atas Permukaan Laut) ini memiliki panorama alam yang sangat indah, terutama saat berada di puncaknya pengunjung dapat melihat keseluruhan Kota Banyuwangi yang berlatar belakang pulau Bali. Menjadi salah satu tempat terbaik untuk menikmati matahari terbit di ujung Pulau Jawa dan tak jarang menyuguhkan hamparan lautan awan bagi para pengunjungnya, hal ini yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun internasional.

Pemandangan yang masih alami dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Gunung Rante. Wisata pendakian ini tergolong masih baru namun dengan seiring dikembangkannya fasilitas wisata serta promosi melalui media sosial, saat ini Gunung Rante menjadi salah satu wisata andalan Kabupaten Banyuwangi yang dapat dikunjungi oleh semua kalangan. Perubahan citra Gunung Rante dari destinasi yang sebelumnya dianggap ekstrim menjadi tempat yang ramah bagi keluarga dan pendaki pemula adalah hasil dari strategi promosi yang tepat. Meskipun jumlah kunjungan terus meningkat, belum banyak penelitian yang mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Pemahaman mendalam tentang aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan pengunjung dapat memberikan panduan penting bagi pengelola untuk mempertahankan dan meningkatkan minat wisatawan. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada faktor-faktor tersebut untuk mengeksplorasi hubungan antara pengalaman wisata yang berkualitas dan keberlanjutan kunjungan wisatawan di Gunung Rante

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian eksplanatori (Amirullah, 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengunjung pariwisata Gunung Rante. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena kunjungan wisatawan berfluktuasi setiap bulan. Sekelompok responden yang dipilih untuk studi tertentu disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2014), sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik

purposive sampling. Menurut (Riduwan & Akdon, 2010) Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel, Sehingga dari hasil rumus Lemeshow, sampel minimal untuk penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Peneliti menggunakan metode analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25, yang meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gunung Ranti menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana pegunungan, berkemah, atau mendaki. *Campground* di kaki Gunung Ranti menarik minat wisatawan karena menyajikan panorama alam yang asri, udara sejuk, serta pemandangan spektakuler seperti Gunung Raung dan perbukitan sekitar. Lokasi ini dilengkapi fasilitas yang mendukung aktivitas wisata, seperti area perkemahan dan pos pemeriksaan tiket yang juga berfungsi sebagai pos penjagaan. Selain itu, jalur pendakian Gunung Ranti yang dimulai dari pos pemeriksaan tiket menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendaki, terutama sebagai jalur alternatif selain Gunung Ijen. Pendakian ini menawarkan pengalaman yang berbeda dengan tantangan medan yang lebih terjal namun tetap aman berkat perawatan jalur yang dilakukan oleh Perhutani. Perhutani, khususnya KPH Banyuwangi Barat, memainkan peran penting dalam menjaga kelestarian kawasan Gunung Ranti. Mereka bertanggung jawab atas pemeliharaan jalur pendakian dan penyediaan sarana-prasarana dasar di kawasan wisata. Perhutani juga mengedepankan strategi diversifikasi usaha melalui pemanfaatan jasa lingkungan wisata alam.

Jalur pendakian Gunung Ranti terletak di sebelah Paltuding Campground, yang juga menjadi titik awal pendakian ke Gunung Ijen. Jalur ini dikenal cukup menantang karena medannya yang berpasir dan curam, namun menawarkan panorama alam yang memukau sepanjang perjalanan. Pendakian dimulai dari pos registrasi menuju Pos Pertama di ketinggian 1.850 MDPL, dilanjutkan ke Pos Kedua di sekitar 2.000 MDPL, kemudian ke Pos Ketiga di 2.300 MDPL, hingga akhirnya mencapai Puncak Gunung Ranti yang berada di ketinggian 2.601 MDPL. Jalur ini populer di kalangan pendaki yang menyukai tantangan. Berikut hasil penelitian dari kuesioner yang sudah disebar:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.684	1.520		3.739	.000

Aksesibilitas	0.100	0.127	0.425	3,784 .000
Pengalaman Wisata	0.099	0.199	0.356	2,532 .003
Kepuasan Wisatawan	0.168	0.189	0.247	3.402 .001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel 1 di atas nilai konstanta (α) adalah 5.684, yang menunjukkan nilai awal variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol. Sementara itu, koefisien Aksesibilitas (β) adalah 0,100, Pengalaman Wisata (β) sebesar 0,099 dan Kepuasan Wisatawan (β) sebesar 0,168. Koefisien-koefisien ini memiliki pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai β yang lebih besar mengindikasikan pengaruh yang lebih kuat.

Tabel 2 Uji hipotesis (t)

No	Variabel	Ketentuan		Nilai Signifikansi	Sig < 5%
		<i>T hitung</i>	<i>T Tabel (0,025:92)</i>		
1	Aksesibilitas	3,784	1.98609	.000	0,05
2	Pengalaman Wisata	2,532	1.98609	.003	0,05
3	Kepuasan Wisatawan	3.402	1.98609	.001	0,05

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Aksesibilitas (X_1), Pengalaman Wisata (X_2), dan Kepuasan Wisatawan (X_3), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Uji t menunjukkan bahwa Aksesibilitas secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung kembali, di mana semakin mudah akses menuju destinasi, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk kembali. Pengalaman wisata yang positif juga berkontribusi signifikan, begitu pula dengan tingkat kepuasan wisatawan yang semakin tinggi, yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang.

Tabel 3. Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.200	1.013

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Pengalaman Wisata, Kepuasan Wisatawan
 b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel 3 di atas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,226, yang berarti bahwa 22,6% variabilitas dalam Keputusan Berkunjung Kembali (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Aksesibilitas (X_1), Pengalaman Wisata (X_2), dan Kepuasan Wisatawan (X_3). Sementara itu, 77,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil uji t, variabel Aksesibilitas (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung. Dalam industri pariwisata, aksesibilitas menjadi faktor utama yang menentukan pengalaman wisatawan. Destinasi dengan akses transportasi yang lancar, kondisi jalan yang baik, serta informasi yang mudah ditemukan semakin menarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, destinasi yang sulit dijangkau akibat jalan rusak, minimnya transportasi, atau kurangnya petunjuk arah dapat mengurangi minat wisatawan untuk kembali. Menurut Soekadijo (2003), aksesibilitas merupakan salah satu syarat utama dalam pengembangan destinasi wisata, yang mencakup kemudahan pencapaian dan ketersediaan sistem transportasi yang mendukung. Priyambodo (2015) juga menegaskan bahwa kenyamanan akses berperan besar dalam membangun pengalaman positif wisatawan, sehingga dapat meningkatkan peluang kunjungan ulang. Hal ini diperkuat oleh Tantriana & Widiartanto (2019) yang menjelaskan bahwa aksesibilitas yang baik, seperti jaringan transportasi yang lancar, infrastruktur berkualitas, dan petunjuk arah yang jelas, akan meningkatkan kenyamanan wisatawan. Dengan perjalanan yang mudah dan minim hambatan, wisatawan akan lebih puas dan cenderung mempertimbangkan untuk kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang.

Pada penelitian terdahulu oleh (Lestari, 2022) ditunjukkan bahwa aksesibilitas memberikan dampak signifikan terhadap minat wisata budaya candi Taman Tujuh untuk berkunjung kembali di mana akses yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.. (Tarigan et al, 2023) juga menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan kunjungan ulang di Bawomataluo. (Begawati, 2020) memverifikasi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan di Pantai Gandoriah. Dari hasil pengujian dan dukungan teori serta penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara aksesibilitas dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali lokasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata memerlukan infrastruktur, transportasi, dan informasi yang tersedia dapat mendukung kenyamanan wisatawan agar daya tarik destinasi wisata tetap tinggi serta meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap tempat wisata tersebut.

Pengaruh Pengalaman Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil uji t, variabel Pengalaman Wisata (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan

Berkunjung Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dalam industri pariwisata, pengalaman wisata menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas pengunjung. Wisatawan yang memiliki pengalaman menyenangkan, seperti mendapatkan pelayanan yang baik, menikmati keunikan tempat wisata, serta merasakan kenyamanan selama perjalanan, cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti fasilitas yang tidak memadai, layanan yang buruk, atau lingkungan yang tidak nyaman, dapat mengurangi niat wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut.

Menurut Kim & Brown (2012) , pengalaman wisata merupakan kombinasi dari interaksi emosional, kognitif, dan sosial yang dialami wisatawan selama berkunjung. Pengalaman ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk suasana destinasi, kualitas layanan, daya tarik wisata, serta keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas di lokasi. Wibowo, Sazali, & Rivai (2016) juga menjelaskan bahwa niat untuk berkunjung kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan dalam kunjungan sebelumnya. Jika wisatawan merasa puas dengan layanan, fasilitas, serta keseluruhan pengalaman di suatu objek wisata, mereka cenderung untuk kembali ke destinasi yang sama. Faktor-faktor seperti izin staf, aksesibilitas, serta kenyamanan lingkungan juga turut membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Annisa, 2023) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali objek Ekowisata Alam. (Prakoso, at, al. 2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan wisatawan memengaruhi niat berkunjung kembali di Wisata Alam Posong Temanggung. Namun, (Nakmudin, 2021) menemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh pada minat kembali di Pulepayung. Studi ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan kualitas layanan, fasilitas, serta daya tarik wisata untuk menjamin pengalaman yang baik bagi wisatawan. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan, wisatawan akan lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain serta berkunjung kembali di kemudian hari.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepuasan Wisatawan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Wisatawan yang puas dengan fasilitas, layanan, serta daya tarik destinasi akan memiliki keterikatan emosional dengan tempat wisata tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali. Sebaliknya, wisatawan yang merasa kecewa karena fasilitas yang tidak memadai, layanan yang buruk, atau lingkungan yang tidak nyaman cenderung enggan kembali ke tujuan yang sama. Selain itu, wisatawan yang puas tidak hanya akan kembali, tetapi juga merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, meningkatkan popularitasnya sebagai tujuan wisata dan meningkatkan nilai pariwisatanya secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai. Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan dapat diperoleh melalui pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, aksesibilitas yang baik, serta daya tarik yang unik. Umar (2003) mencatat bahwa pilihan untuk mengunjungi kembali suatu lokasi adalah hasil dari reaksi positif seorang wisatawan dan dengan demikian merupakan efek dari tingkat kepuasan yang dicapai dengan destinasi tersebut. Dicatat bahwa pengalaman yang memuaskan mendorong kunjungan kembali, referensi, dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi, sehingga meningkatkan daya tariknya sebagai lokasi wisata.

Penelitian terdahulu oleh (Fitriya, 2023) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan wisatawan terkait keputusan mengunjungi tempat wisata di kabupaten Kerinci. (Lestari, 2022) mencatat bahwa tingkat kepuasan wisatawan berdampak signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali situs wisata budaya, khususnya Taman Tujuh di Desa Hiang Sakti. Selain itu, (Liantifa, 2023) mengonfirmasi bahwa kepuasan wisatawan memengaruhi keputusan berkunjung kembali di Bukit Khayangan, Kota Sungai Penuh. Studi ini menegaskan bahwa faktor seperti kebersihan, kenyamanan, keramahan staf, serta keunikan destinasi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, wisatawan tidak hanya memiliki keinginan untuk kembali, tetapi juga turut berkontribusi dalam meningkatkan citra

positif destinasi wisata. Bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam keputusan untuk berkunjung kembali, pengelola destinasi wisata perlu terus meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, serta daya tarik wisata agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan melebihi harapan wisatawan. Dengan menciptakan kepuasan yang tinggi, wisatawan akan lebih loyal terhadap destinasi dan turut membantu dalam mempromosikan tempat wisata tersebut kepada calon pengunjung lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas, Pengalaman Wisata, dan Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Aksesibilitas terbukti memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali, di mana semakin baik infrastruktur jalan, kemudahan transportasi, dan petunjuk arah, semakin besar kemungkinan kunjungan ulang. Pengalaman wisata yang positif, seperti pelayanan ramah, fasilitas memadai, dan daya tarik destinasi yang unik, menciptakan kesan mendalam, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat berkunjung kembali. Sementara itu, tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong kunjungan ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan destinasi tersebut direkomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, R., Teniwut, R. K., & Susanty, I. I. (2024). Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 1-12. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1026>
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Annisa, I. T. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Ekowisata Alam. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 363-372. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3961>
- Aryanatha, H. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali ke Woobar W Bali-Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1707-1718. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.115>
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Business, Economic, and Entrepreneurship*, 184-195. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v5i2.722>

- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the Relationship between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty. *Anatolian International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 328-347. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study Kasus Pada Objek Wisata Busaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 153-166. <https://doi.org/10.51211/jak.v10i2.2063>
- Maisaroh, S. (2023). Pengaruh daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung wisata kuliner cemoro kandang). *Skripsi*. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6622/>
- Pendit, & Nyoman, S. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan di Wisata Alam Posong Temanggung). *Dialektika*, 185-201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Priyambodo, P. (2011). Optimalisasi Tingkat Pelayanan Jalan Lintas Porong. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v6i1.140>
- Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Manada, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633. <http://dx.doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p01>
- Putri, S. K. (2023). Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 67-72. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.31664>
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.

- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*. <http://dx.doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Ke 22*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4, 4(9)*, 1–12. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3245/0>
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walter, & Edvardsson, B. (2010). *Drivers of customers service experience: a study in the restaurant industry*. *Managing Service Quality* Vol. 20 No. 3. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521011041961>
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Culture Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains*. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.007.1.08>
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.