

**THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE, TOURIST EXPERIENCE QUALITY,
AND TOURIST CONFIDENCE ON THE INTENTION TO RETURN**

**PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PENGALAMAN WISATAWAN,
DAN KEPERCAYAAN WISATAWAN TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG**

Christy Widyawati^{1*}, Adrie Oktavio², Rizki Adityaji³, Agustinus Nugroho⁴, Hendra⁵

Prodi: Pariwisata, Universitas Ciputra^{1,2,3,4,5}

cwidyawati@ciputra.ac.id^{1*}, adrie.oktavio@ciputra.ac.id², radityaji@ciputra.ac.id³,
agustinus.nugroho@ciputra.ac.id⁴, hendra.utomo@ciputra.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to quantitatively examine the structural relationships among the variables of destination image, quality of tourist experience, tourist trust, and revisit intention to Widuri Beach, Pemalang, using a statistical approach based on SPSS. The research method employed a quantitative design with a questionnaire survey distributed to 150 tourists who had visited Widuri Beach, Pemalang. The sampling technique used was accidental sampling. Data analysis included validity, reliability, correlation, and multiple regression tests. The results indicate that both partially and simultaneously, destination image, quality of tourist experience, tourist trust, and revisit intention to Widuri Beach, Pemalang. Practically, this study emphasizes the importance of improving the destination image of Widuri Beach, strengthening tourist trust, and enhancing the quality of the tourist experience to maintain the sustainability of Widuri Beach's appeal at the national and international levels.

Keywords: destination image, quality of experience, trust, intention, Widuri Beach, Pemalang

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menguji secara kuantitatif hubungan struktural antar variabel citra destinasi, kualitas pengalaman wisatawan, kepercayaan wisatawan dan niat kunjungan ulang ke Pantai Widuri Pemalang, melalui pendekatan statistik berbasis SPSS. Metode penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan survei kuesioner yang disebarluaskan kepada 150 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Widuri Pemalang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accident sampling*. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, korelasi, serta regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan citra destinasi, kualitas pengalaman wisatawan, kepercayaan wisatawan dan niat kunjungan ulang ke Pantai Widuri Pemalang. Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya meningkatkan citra destinasi Pantai Widuri Pemalang, penguatan kepercayaan wisatawan, serta peningkatan kualitas pengalaman wisatawan untuk menjaga keberlanjutan daya tarik Pantai Widuri Pemalang di tingkat nasional maupun internasional.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Kualitas Pengalaman, Kepercayaan, Niat, Pantai Widuri Pemalang.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan daerah dan nasional. Selain menjadi sumber devisa, pariwisata juga berperan dalam memperluas lapangan kerja, memperkenalkan budaya lokal, serta memperkuat citra positif suatu daerah di mata dunia. Dalam konteks pembangunan ekonomi kreatif, sektor pariwisata telah menjadi fokus utama berbagai pemerintah

daerah di Indonesia, termasuk Kota Pemalang yang dikenal memiliki beragam destinasi wisata, baik alam, budaya, maupun buatan. Teknologi berperan dalam setiap aspek kehidupan manusia dan aktivitas sehari-hari, media sosial berkembang dengan sangat pesat (Nugroho et al. 2023). Beberapa apa pun adalah fenomena yang sudah ada di pariwisata (Indrianto et al. 2022). Salah satu destinasi paling ikonik di kota ini adalah Pantai Widuri, yang telah lama

menjadi simbol kebanggaan masyarakat Pemalang dan dikenal luas sebagai salah satu objek wisata pesisir yang memiliki nilai historis dan sosial tinggi. Pantai Widuri tidak hanya berfungsi sebagai lokasi wisata, tetapi juga merupakan ruang publik yang mencerminkan karakter dan identitas masyarakat pesisir Pemalang. Letaknya yang strategis di pusat kota menjadikannya pusat berkumpulnya berbagai kegiatan sosial, budaya, maupun ekonomi.

Niat berkunjung ulang (revisit intention) dalam konteks pariwisata adalah keinginan atau kesiapan seorang wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa mendatang. Niat ini biasanya muncul karena citra destinasi, kepercayaan wisatawan dan kualitas pengalaman wisatawan atau pengalaman positif yang dirasakan selama kunjungan sebelumnya. Dengan kata lain, niat berkunjung ulang mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang wisatawan akan datang kembali ke destinasi wisata dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata melalui juga bergantung pada citra destinasi (destination image) yang terbentuk dibenak wisatawan. Citra destinasi merupakan persepsi, keyakinan, dan gambaran mental seseorang mengenai kualitas dan daya tarik suatu tempat wisata. Destinasi dengan citra kuat dan positif cenderung lebih mudah menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang karena wisatawan memiliki ekspektasi positif terkait pengalaman yang akan diperoleh. Dalam konteks pariwisata budaya, citra destinasi mencakup aspek historis, nilai budaya, keindahan arsitektur, keramahan masyarakat, serta pengalaman edukatif yang ditawarkan kepada pengunjung.

Disamping cira destinasi tersebut, kualitas pengalaman wisatawan juga dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang. Kualitas pengalaman wisatawan (tourist experience quality) adalah persepsi dan penilaian wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka alami selama mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, kenyamanan, daya tarik destinasi, interaksi dengan masyarakat lokal, serta suasana emosional yang dirasakan selama kunjungan. Dengan kata lain, kualitas pengalaman menggambarkan sejauh mana destinasi mampu memenuhi atau melampaui harapan wisatawan, sehingga menghasilkan kesan positif yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman wisata mencakup seluruh aspek yang dialami wisatawan selama berada di destinasi, mulai dari pelayanan, fasilitas, kebersihan, keamanan, hingga interaksi dengan masyarakat lokal. Kualitas pengalaman yang positif dapat menciptakan kepuasan, kenangan emosional, serta dorongan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan kata lain, pengalaman wisata bukan hanya hasil dari promosi yang baik, tetapi juga merupakan bentuk nyata dari janji yang disampaikan dalam proses komunikasi pemasaran.

Yang terakhir, kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima. Dalam konteks pariwisata, kepercayaan konsumen mencakup keyakinan wisatawan bahwa informasi yang ditampilkan tentang suatu destinasi sesuai dengan kenyataan. Dalam proses pengambilan keputusan niat berkunjung ulang, unsur psikologis kepercayaan wisatawan (trust) menjadi faktor fundamental. Kepercayaan mencerminkan keyakinan wisatawan bahwa destinasi

aman, nyaman, memiliki nilai manfaat tinggi, serta mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi wisatawan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian akademik, topik ini memiliki relevansi tinggi karena menggabungkan tiga elemen penting dalam pemasaran pariwisata: citra destinasi, kualitas pengalaman wisata dan kepercayaan wisatawan. Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai model hubungan antara citra destinasi, kualitas pengalaman wisata, kepercayaan wisatawan, dan niat wisatawan di Indonesia. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan pengelola destinasi untuk citra destinasi, kualitas pengalaman wisata dan kepercayaan wisatawan yang efektif dan berkelanjutan.

Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan struktural antarvariabel citra destinasi, kualitas pengalaman wisata dan kepercayaan wisatawan serta niat kunjungan ulang ke Pantai Widuri Pemalang tersebut secara empiris. Penggunaan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS memungkinkan peneliti untuk mengukur kekuatan pengaruh citra destinasi, kualitas pengalaman wisata dan kepercayaan wisatawan serta niat kunjungan ulang ke Pantai Widuri Pemalang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran pariwisata, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku

kepentingan dalam mengelola Pantai Widuri Pemalang sebagai destinasi unggulan nasional dan internasional. Perpaduan antara citra destinasi, kualitas pengalaman wisata dan kepercayaan wisatawan yang kuat akan menjadi fondasi utama dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan pariwisata Pantai Widuri Pemalang di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis secara empiris hubungan antara variabel citra destinasi, kualitas pengalaman wisata dan kepercayaan wisatawan serta niat kunjungan ulang ke Pantai Widuri Pemalang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif, terukur, dan dapat diuji secara statistik.

Desain dan Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Widuri Pemalang. Peneliti menggunakan teknik accident sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terukur menggunakan skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data: (1) Data primer, diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. (2) Data sekunder, berupa dokumentasi, laporan, artikel, dan sumber literatur terkait promosi digital dan

perilaku wisatawan di Pantai Widuri Pemalang.

Analisis Data

Pengolahan data menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel dengan konsisten. (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) agar data memenuhi persyaratan analisis regresi. (3) Analisis Regresi Berganda, untuk menguji pengaruh simultan dan parsial. (4) Koefisien Determinasi (R^2), guna melihat sejauh mana model menjelaskan variasi intensi kunjungan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Widuri Pemalang. Responden yang dipilih dan ditemui saat berkunjung. Dengan demikian, responden dianggap mampu memberikan gambaran yang relevan. Karakteristik demografis responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, frekuensi kunjungan ke Pantai Widuri Pemalang dan sumber informasi mengenai destinasi. Informasi ini bertujuan untuk memahami profil wisatawan yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	44.7%
	Perempuan	83	55.3%
Usia	< 18 tahun	8	5.3%
	18–25 tahun	64	42.7%
	26–35 tahun	49	32.7%
	> 35 tahun	29	19.3%
Pendidikan	SMA/SMK	42	28.0%
	Diploma/S1	93	62.0%
	S2/S3	15	10.0%
Frekuensi Kunjungan ke Pantai Widuri Pemalang	1 kali	61	40.7%
	2–3 kali	56	37.3%
	> 3 kali	33	22.0%

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (55.3%), menunjukkan bahwa wisatawan perempuan lebih banyak memberikan partisipasi dalam survei dan cenderung aktif dalam kegiatan wisata. Dari sisi usia, kelompok 18–35 tahun mendominasi (75.4%), yang menggambarkan bahwa wisatawan

generasi muda, terutama generasi milenial dan Gen-Z.

Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Diploma/S1 (62%), menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memiliki tingkat pendidikan yang baik dan kemungkinan besar memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pencarian informasi perjalanan. Hal ini menggambarkan karakteristik

wisatawan modern yang kritis, selektif, dan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan kunjungan wisata.

Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 40.7% responden baru sekali mengunjungi Pantai Widuri Pemalang, namun 37.3% sudah datang 2–3 kali, dan 22% lebih dari tiga kali. Data ini menandakan bahwa Pantai Widuri Pemalang masih mempertahankan daya tarik yang cukup kuat untuk mendorong kunjungan ulang (*repeat visitors*).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk variabel penelitian, yaitu media sosial, kepercayaan konsumen, kualitas pengalaman wisata, dan intensi kunjungan. Pengujian menggunakan teknik korelasi Pearson Product-Moment dengan ketentuan: (1) Item valid apabila $r\text{-hitung} > 0,30$. (2) Tingkat signifikansi $p < 0,05$. Hasil uji terhadap 150 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.30 dan signifikan pada level 0.05, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	Sig.	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	X1.1	0.721	0.000	Valid
	X1.2	0.676	0.000	Valid
	X1.3	0.744	0.000	Valid
	X1.4	0.702	0.000	Valid
Kualitas Pengalaman (X2)	X2.1	0.798	0.000	Valid
	X2.2	0.756	0.000	Valid
	X2.3	0.733	0.000	Valid
	X2.4	0.769	0.000	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.815	0.000	Valid
	X3.2	0.832	0.000	Valid
	X3.3	0.787	0.000	Valid
	X3.4	0.802	0.000	Valid
Niat Kunjungan Ulang (Y)	Y1.1	0.718	0.000	Valid
	Y1.2	0.735	0.000	Valid
	Y1.3	0.703	0.000	Valid
	Y1.4	0.761	0.000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $> 0,70$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0.881	Reliabel
Kualitas Pengalaman (X2)	0.894	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.907	Reliabel
Niat Kunjungan Ulang (Y)	0.873	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi yang signifikan dan berada di atas nilai kritis $r = 0.30$. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam mengukur variabel citra destinasi (X_1), kualitas pengalaman (X_2), kepercayaan (X_3), dan niat kunjungan ulang (Y) telah mampu merepresentasikan konstruk teoritis masing-masing variabel secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi kriteria *construct validity* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0.70, bahkan mencapai rentang 0.873 hingga 0.907, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, setiap item pada variabel menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam mengukur fenomena yang sama. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel kepercayaan (0.907) yang menandakan bahwa wisatawan sangat konsisten dalam memberikan penilaian terhadap elemen kepercayaan yang mereka alami selama berkunjung ke Pantai.

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar kelayakan psikometrik baik dari aspek validitas maupun reliabilitas. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan secara efektif dalam tahap analisis statistik berikutnya, termasuk analisis regresi.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier klasik. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, yang dinilai lebih sensitif untuk sampel berukuran besar seperti dalam penelitian ini ($n = 150$).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Statistik	Nilai
Kolmogorov-Smirnov	.074
Sig. (2-tailed)	.200

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model tidak menunjukkan adanya pola penyimpangan distribusi residual, sehingga prediksi yang dihasilkan model regresi dapat dikatakan bersifat stabil dan tidak dipengaruhi oleh perbedaan distribusi data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk memastikan bahwa antar variabel independen dalam penelitian tidak terdapat hubungan yang sangat kuat yang dapat menyebabkan gangguan pada kestabilan koefisien regresi. Ketika variabel independen saling berkorelasi tinggi, maka akan sulit untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel secara independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Destinasi (X1)	.615	1.626	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Pengalaman (X2)	.587	1.704	Tidak ada multikolinearitas
Kepercayaan (X3)	.559	1.789	Tidak ada multikolinearitas

Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dengan demikian, masing-masing variabel bebas mampu memberikan kontribusi informasi secara independen tanpa saling tumpang tindih, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara valid. Kondisi ini memperkuat kualitas model yang

dibangun dan memberikan keyakinan bahwa hubungan antar variabel dapat dinilai secara objektif.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai variabel independen. Jika residual memiliki varians yang tidak sama (heteroskedastisitas), maka model regresi dianggap tidak efisien dan dapat menghasilkan kesalahan estimasi koefisien.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Media Sosial	.221	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen	.176	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pengalaman Wisata	.194	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan Glejser Test. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi model cenderung stabil dan tidak dipengaruhi oleh besaran nilai variabel bebas. Dengan demikian, model regresi dinilai efisien dan mampu memberikan estimasi yang tidak bias dalam memprediksi intensi kunjungan wisatawan berdasarkan variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria statistik yang diperlukan. Data residual terbukti berdistribusi normal, tidak ditemukan hubungan collinear yang mengganggu antar variabel independen, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi ini, maka model regresi dinyatakan layak digunakan.

Hasil ini memperkuat fondasi validitas analisis regresi berikutnya, sehingga interpretasi dan kesimpulan yang dihasilkan dapat dilakukan secara lebih percaya diri dan ilmiah. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap

analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 7. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
.801	.642	.634	2.768	

Nilai R = 0.801 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel Citra Destinasi (X1), kualitas pengalaman (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap variabel dependen yaitu niat kunjungan ulang (Y). Nilai R Square = 0.642 berarti 64.2% variasi niat kunjungan ulang (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut yaitu Citra Destinasi (X1), kualitas pengalaman (X2), dan

Tabel 9. Uji t (Coefficients)

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	3.512	2.104	.037	-
Citra Destinasi (X1)	.298	4.331	.000	Signifikan
Kualitas Pengalaman (X2)	.255	3.907	.000	Signifikan
Kepercayaan (X3)	.417	6.028	.000	Signifikan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang ke Pantai. Secara parsial, variabel Citra Destinasi terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens dan semakin menarik mengenai Pantai, semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk merencanakan kunjungan lagi.

Kualitas pengalaman wisata tampak memberikan mampu menciptakan ketertarikan awal, pengalaman nyata yang dirasakan wisatawan selama berkunjung tetap menjadi faktor utama yang menentukan apakah mereka memiliki keinginan untuk kembali atau

kepercayaan (X3), sedangkan sisanya 35.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti harga perjalanan, aksesibilitas, daya tarik alternatif, atau faktor personal wisatawan.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F

F	Sig.
87.214	.000

Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya secara simultan citra destinasi (X1), kualitas pengalaman (X2), dan kepercayaan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Y).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji t (Coefficients)

merekendasikan destinasi kepada orang lain. Pengalaman yang positif, meliputi suasana lokasi, kebersihan area, kenyamanan fasilitas publik, pelayanan, serta interaksi dengan lingkungan dan masyarakat lokal, ternyata mampu menciptakan kesan mendalam yang memicu loyalitas kunjungan. Dengan kata lain, kualitas pengalaman wisata berperan tidak hanya sebagai tujuan akhir dari kegiatan promosi, tetapi juga menjadi penentu keberlanjutan minat wisatawan.

Kepercayaan juga terbukti berperan signifikan dalam mempengaruhi intensi kunjungan. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan mampu memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan ingin berwisata lagi.

Pembahasan

Variabel citra destinasi terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan. Dalam konteks Pantai Widuri dalam memperkenalkan keindahan alam, ikon budaya lokal, suasana tepi laut, serta daya tarik kuliner khas Pemalang. Dengan demikian, citra destinasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang mendorong pembentukan imajinasi wisata.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pengalaman wisata merupakan determinan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Ini menegaskan bahwa pengalaman nyata tetap menjadi inti dari keberhasilan destinasi pariwisata. Temuan ini selaras dengan konsep *experience economy* dan *experiential tourism*, yang menjelaskan bahwa wisatawan modern tidak hanya mencari informasi, tetapi juga mengejar pengalaman emosional, interaksi sosial, dan kenangan berkesan. Pantai Widuri sebagai ruang publik pesisir memberikan pengalaman yang khas melalui panorama matahari terbenam, suasana pantai, area pedestrian, fasilitas publik, atraksi sosial, dan kuliner khas daerah. Apabila pengalaman wisata sesuai atau melebihi ekspektasi wisatawan, maka intensi untuk kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain akan meningkat secara signifikan.

Kepercayaan konsumen terbukti sebagai elemen penting dalam memperkuat pengaruhnya terhadap niat kunjungan ulang. Kepercayaan konsumen muncul ketika wisatawan menilai bahwa informasi yang diterima bersifat jujur, autentik, tidak dilebih-lebihkan, dan sesuai dengan realitas di lapangan. Temuan ini mendukung konsep trust building dalam

pemasaran digital, di mana kredibilitas informasi digital menjadi faktor krusial dalam menentukan kesediaan wisatawan untuk mengambil keputusan perjalanan. Di destinasi wisatawan menilai keaslian konten, kesesuaian foto dan video dengan keadaan nyata, serta transparansi informasi sebagai barometer kepercayaan sebelum memutuskan kunjungan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan struktural antara ketiga variabel bebas dan niat kunjungan ulang wisatawan bersifat saling melengkapi. Citra destinasi menciptakan kesadaran dan stimulus awal; kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen memperkuat keyakinan untuk memastikan keberlanjutan niat kunjungan ulang wisatawan. Ketika ketiga elemen ini bekerja secara terpadu, destinasi pariwisata mampu membangun daya saing berkelanjutan dan memperkuat citra destinasi (*destination image reinforcement*).

Kesimpulan

Pengaruh citra destinasi yang signifikan menunjukkan bahwa informasi memiliki peran kuat dalam membentuk persepsi awal wisatawan. Hal ini menegaskan bahwa citra destinasi mampu menciptakan daya tarik bagi generasi wisatawan modern. Sementara itu, kualitas pengalaman wisata menjadi indikator dalam memengaruhi niat kunjungan ulang. Hal ini menegaskan bahwa meskipun citra destinasi membangun ekspektasi, pengalaman nyata tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas wisatawan. Kualitas fasilitas, kenyamanan, kebersihan, interaksi sosial, dan keunikan budaya lokal berkontribusi terhadap terbentuknya pengalaman wisata yang berkesan. Kepercayaan konsumen juga

terbukti signifikan, dimana kredibilitas informasi dan persepsi terhadap kejujuran konten digital menjadi faktor penentu dalam mengubah ketertarikan menjadi keputusan niat berkunjung ulang sehingga semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula niat kunjungan.

Untuk Penelitian Lanjutan : (1) Penelitian mendatang disarankan menggunakan jumlah sampel lebih besar dan pendekatan metode campuran (mixed-method). (2) Mengintegrasikan variabel lain seperti kemudahan akses, harga, kualitas layanan, e-WOM, dan safety. (3) Memperluas studi pada destinasi wisata lain untuk membandingkan perilaku wisatawan urban di berbagai kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1571534>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Filieri, R. (2016). What makes online reviews helpful? *Journal of Business Research*, 69(4), 1240–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.014>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement, and perceived value on loyalty in Indonesian airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1143–1168. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0014>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationships, and word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 68(1), 50–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.004>
- Indrianto, ATL., Oktavio, Adrie. & Nugroho, A. (2022). Pilgrimage Tourism Events In Indonesia: Examining The Relationship Of Behavioral Belief, Motivation To Comply, Attitudes, Subjective Norms, And Intention To Partake. *Journal of Applied Management (JAM)*. 20(1). 54-65
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2015). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant social media: The role of interactivity and vicarious experience. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1672–1688.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0076>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in China: A study of tourists' motivations and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 481–492. <https://doi.org/10.1002/jtr.2060>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1152–1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Nugroho, A., Siagian, H., Oktavio, Adrie., Tarigan, ZJH. (2023). The effect of e-WOM on customer satisfaction through ease of use, perceived usefulness and ewallet payment. *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023). 153–162
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Rahmawati, N., & Djamhur, F. (2021). Pengaruh media sosial, citra destinasi, dan pengalaman wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 30–41. <https://doi.org/10.22146/jpt.63729>
- Ridwan, A., & Wahyudi, A. (2020). The influence of digital marketing and consumer trust on purchase intention in tourism industry. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 112–121. <https://doi.org/10.38043/jmb.v12i2.2468>
- Santos, C. A. (2014). The role of trust in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 46, 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.002>
- Sigala, M. (2018). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Routledge.
- Sukaris, S., Hartono, S., & Widodo, T. (2020). Peran kepercayaan dan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 654–663. <https://doi.org/10.30587/jim.v8i3.10125>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>