

ANALISIS FAKTOR FAKTOR KUALITAS DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE GILI IYANG SUMENEP

Astrie Noviyanti¹, Oman Sukirman², Irena Novarlia³

Universitas Pendidikan Indonesia

astrienoviyanti772@upi.edu¹

oman@upi.edu²

irenanovarlia@upi.edu³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Gili Iyang Sumenep menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengalaman yang memuaskan menciptakan dorongan intrinsik bagi wisatawan untuk menginginkan minat kunjungan kembali ke destinasi tersebut, atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Data dikumpulkan melalui kuisioner online dan diisi oleh 100 responden yang pernah mengunjungi Gili Iyang minimal sekali, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan dari semua faktor kualitas destinasi yaitu atraksi wisata, informasi, fasilitas, layanan, kebersihan, aksesibilitas dan SDM. Faktor SDM memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, sedangkan faktor kebersihan memiliki pengaruh paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan perlu ditingkatkan, sehingga persepsi atau kesan baik terhadap kualitas destinasi akan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Karena itu meningkatkan kualitas dari masing masing indikator ini sangat penting untuk menumbuhkan daya tarik dan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, Gili Iyang, Loyalitas Wisatawan

PENDAHULUAN

Peraturan Bupati Sumenep No. 11 Tahun 2006 menunjukkan bahwa Sumenep dikenal sebagai kabupaten dengan jumlah pulau terbanyak di Jawa timur dengan potensi pariwisata yang luar biasa terdiri dari 126 pulau (48 pulau berpenghuni dan 78 pulau tidak berpenghuni). Gili yang adalah pulau dengan kadar oksigen tertinggi kedua didunia setelah laut mati di Yordania (Resdiana et al., 2021) yang ada di Kabupaten Sumenep. Balai

Besar Teknik Kesehatan Lingkungan dan Pengendalian Penyakit (BBTKL-PP) menyebutkan bahwa Kadar oksigen di pulau ini berkisar 20,9% hingga 21,5%, yang masih dalam ambang batas 20%. Pulau ini berpenghuni dan dikenal memiliki goa menakjubkan serta fosil ikan paus yang luar biasa, namun potensi yang melimpah tidak sebanding dengan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, minat kunjungan kembali masih menjadi tantangan

Gili Iyang agar loyalitas wisatawan dapat dimaksimalkan. Tabel 1. Menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Gili Iyang pada tahun 2024 hanya 0,35% dari total keseluruhan wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Sumenep, meskipun destinasi Gili Iyang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Madura.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke Gili Iyang dan Kabupaten Sumenep

Tahun	Jumlah Kunjungan	
	Gili Iyang	Kab. Sumenep
2020	513	168.775
2021	1.494	248.158
2022	3.460	1.057.434
2023	8.619	1.388.922
2024	6.003	1.700.959

Sumber : (DISPORABUDPAR
Sumenep,2025)

Sesuatu yang dirasakan berdasarkan pada kumpulan pengalaman dalam ingatan wisatawan akan membentuk persepsi terhadap kualitas destinasi wisata (Piancatelli et al., 2021). Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan meliputi atraksi wisata (pemandangan alam menarik, arsitektur unik, keragaman seni budaya, peninggalan sejarah yang bernilai, daya tarik pertunjukan seni), aksesibilitas (efisiensi transportasi, ketersediaan infrastruktur komunikasi, kelengkapan amenitas, akomodasi berkualitas) dan *ancillary* (pemandu wisata yang berpengalaman dan keramahan staff)

(Wibawa & Budiasa, 2020). Kualitas destinasi dapat ditingkatkan melalui aspek fisik dan layanan yang optimal sehingga berdampak positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini ditentukan oleh sejauh mana pengalaman wisatawan terpenuhi atau melebihi ekspektasi yang kemudian menjadi faktor penentu apakah wisatawan merasa puas atau tidak puas (Dwiki et al., 2022). Kepuasan wisatawan dapat berupa perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual yang wisatawan alami selama melakukan kunjungan ke destinasi tersebut (Lesmana & Nabila, 2020). Pengalaman yang memuaskan menciptakan dorongan intrinsik bagi wisatawan untuk menginginkan minat kunjungan kembali ke destinasi tersebut, atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Minat berkunjung kembali merupakan suatu bentuk kesetiaan atau tindakan nyata yang menunjukkan kesediaan wisatawan mengunjungi destinasi wisata yang sama (Malikhah, 2023). Hal tersebut muncul karena pandangan positif dan pengalaman menyenangkan yang dialami oleh wisatawan di suatu destinasi wisata tertentu (Fyall et al., 2019).

Studi sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas layanan dan tujuan wisata berdampak terhadap kepuasan pengunjung,

sedangkan keinginan untuk kembali ke kota wisata menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang baik bagi keduanya (Sudiarta et al., 2022), citra destinasi dan persepsi kualitas dengan loyalitas wisatawan berpengaruh positif (Keni et al., 2019), *meaningfull tourism* secara positif memediasi hubungan antara *destination quality* dan *revisit intention* pada destinasi wisata di kabupaten Klaten (Audia Shifa Alifiana & Ratna Roostika, 2023). Sejalan dengan hal tersebut kualitas destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam penelitian *Destination Quality, Experience Involvement And Memorable Tourism Experience Is It Relevant For Rural Tourism* (Liestiandre, 2021) Hal ini didukung juga penelitian *Destination Images, Sport Even Quality And Behavioral Intentions The Cases Of There World Sambo Championships* yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan variabel yang tidak boleh diabaikan.

Berdasarkan ulasan sebelumnya dan studi terdahulu menunjukkan adanya penurunan terkait kunjungan wisata ke Gili Iyang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kualitas destinasi wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Gili Iyang Sumenep. Melalui penelitian ini dapat

diketahui keterkaitan antara antara konsep kepuasan, loyalitas dan pengalaman wisatawan.

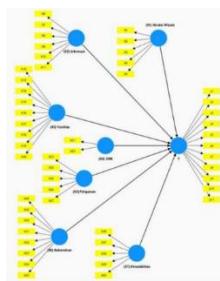
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif menggunakan variable X (kualitas destinasi) dan Y (minat berkunjung kembali). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Gili Iyang pada tahun 2024 yakni sebanyak 6.003 orang. Penentuan jumlah Sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah sedang mengunjungi Gili Iyang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup, observasi langsung di lapangan, studi literatur dan dokumentasi pendukung lainnya.

Kualitas destinasi diukur melalui 7 dimensi yaitng terdiri dari atraksi, informasi, fasilitas, SDM, pelayanan, kebersihan dan aksesibilitas (Sulistiyani, 2010). Minat berkunjung kembali diukur melalui tiga indikator yaitu mengunjungi kembali, merekomendasikan, dan mengajak orang lain (Indriastuty et al., 2020). Instrumen diuji

melalui uji validitas (*Pearson Product Moment*) dan Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*). Semua item dinyatakan valid dan reliabel.

Proses analisis data dilaksanakan secara verifikatif mengaplikasikan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Model dievaluasi melalui *Outer Model* (Validitas dan Reliabilitas), *Inner Model* (uji R^2 , VIF, dan *Path Coefficient*), serta uji hipotesis menggunakan *Bootstrapping*. Evaluasi model fit mengacu pada nilai SRMR dan NFI. Gambar 1 menampilkan hasil pemodelan jalur yang dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS.



Gambar 1. Konversi Jalur

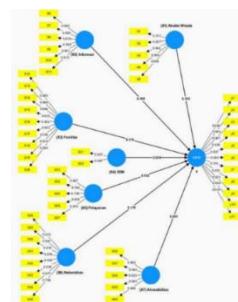
HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram jalur dibuat dengan cara menghubungkan variabel independen (kualitas destinasi dengan 7 dimensi) dan variable dependen (minat berkunjung kembali) dengan garis penghubung yang akan menjelaskan seberapa baik hubungan

kualitas antar konsep. Analisis SEM terdiri dari hasil pengukuran *Outer Model* (Validitas Konvergen, Uji Validitas Deskriminan, Uji Reliabilitas) dan *Inner Model* (*Predictive Relevance*, Koefisien Determinasi, *Multicollinearity*, *Path Analysis*, Uji *Bootstrapping*, *Model Fit*).

3.1.1 Outer Model

Melihat hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, penggunaan *Outer Model* (Gambar 2) dilakukan dengan program SmartPLS versi 4. Seperti yang ditunjukkan oleh temuan *Outer Loading*, *Cross Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, uji validitas digunakan untuk memastikan variabel atau konstruk mana yang sesuai untuk penyelidikan lebih lanjut. Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai Reliabilitas.



Gambar 2. Outer model

1.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji *Convergent Validity* dapat ditunjukkan oleh *loading*

factor setiap item pertanyaan. Tabel 2 menunjukkan nilai *loading factor* > 0,7 yang berarti konstruk dapat diterima. Selanjutnya untuk mengevaluasi validitas konvergen dapat dilihat dari hasil nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 2. Loading Factor

	Item	Outer Loading	Keterangan		Item	Outer Loading	Keterangan	
X1	X01	0.757	Valid	X6	X28	0.813	Valid	
	X02	0.857	Valid		X29	0.847	Valid	
	X03	0.842	Valid		X30	0.833	Valid	
	X04	0.800	Valid		X31	0.876	Valid	
	X05	0.805	Valid		X32	0.920	Valid	
	X06	0.851	Valid		X33	0.835	Valid	
	X07	0.813	Valid		X34	0.817	Valid	
X2	X08	0.830	Valid	X7	X35	0.796	Valid	
	X09	0.826	Valid		X36	0.862	Valid	
	X10	0.818	Valid		X37	0.920	Valid	
	X11	0.828	Valid		X38	0.823	Valid	
	X12	0.800	Valid		X39	0.803	Valid	
	X13	0.806	Valid		X40	0.866	Valid	
	X14	0.844	Valid		Y	Y01	0.826	Valid
X3	X15	0.835	Valid	Y	Y02	0.834	Valid	
	X16	0.852	Valid		Y03	0.816	Valid	
	X17	0.852	Valid		Y04	0.844	Valid	
	X18	0.795	Valid		Y05	0.867	Valid	
	X19	0.816	Valid		Y06	0.828	Valid	
	X20	0.834	Valid		Y07	0.837	Valid	
	X21	0.957	Valid		Y08	0.803	Valid	
X4	X22	0.947	Valid	<small>X1: Atraksi Wisata X2: Informasi X3: Fasilitas X4: SDM X5: Pelayanan X6: Kebersihan X7: Aksesibilitas Y : Minat Berkunjung Kembali</small>				
	X23	0.827	Valid					
	X24	0.789	Valid					
	X25	0.799	Valid					
	X26	0.838	Valid					
	X27	0.818	Valid					

Tabel 3. Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 4. HTMT (*Heterotrait Monotrait*)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y	Keterangan
X1 (Atraksi Wisata)									Valid
X2 (Informasi)	0.535								Valid
X3 (Fasilitas)	0.382	0.413							Valid
X4 (SDM)	0.523	0.563	0.560						Valid
X5 (Pelayanan)	0.412	0.582	0.548	0.603					Valid
X6 (Kebersihan)	0.411	0.463	0.543	0.523	0.574				Valid
X7 (Aksesibilitas)	0.410	0.470	0.401	0.551	0.497	0.531			Valid
Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.670	0.738	0.696	0.835	0.767	0.719	0.646		Valid

1.1.3 Uji Reliabilitas

PLS SEM digunakan untuk menilai dan mengetahui reliabilitas suatu indikator dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Apabila nilai *composite reliability* > 0,70 dan *cronbach alpha* > 0,60. Tabel 5 menunjukkan nilai *composite*

	Nilai AVE	Keterangan
X1(Atraksi Wisata)	0.661	Valid
X2(Informasi)	0.685	Valid
X3(Fasilitas)	0.683	Valid
X4(SDM)	0.906	Valid
X5(Pelayanan)	0.663	Valid
X6(Kebersihan)	0.711	Valid
X7(Aksesibilitas)	0.732	Valid

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) ketujuh indikator lebih besar dari 0.50 yang berarti data dari responden yang berjumlah 100 orang valid atau dapat dikatakan bahwa validitas konvergen dapat diterima.

1.1.2 Uji Validitas Deskriminan

Uji *Diskriminan Validity* dapat dilihat dari nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait*) < 0.9 (Tabel 4). Artinya, konstruk memiliki validitas deskriminan yang baik atau valid. *reliability* responden secara konsisten memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan, menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik pada seluruh konstruk. Selain itu nilai dari *cronbach alpha* untuk seluruh konstruk reliabel baik.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (<i>rho_c</i>)	Keterangan
X1 (Atraksi Wisata)	0.872	0.907	Reliabel
X2 (Informasi)	0.908	0.929	Reliabel
X3 (Fasilitas)	0.942	0.951	Reliabel
X4 (SDM)	0.896	0.951	Reliabel
X5 (Pelayanan)	0.873	0.908	Reliabel
X6 (Kebersihan)	0.942	0.951	Reliabel
X7 (Aksesibilitas)	0.908	0.932	Reliabel
Y (Minat Berkunjung Kembali)	0.953	0.959	Reliabel

3.2 Inner Model

Inner Model adalah model struktural yang berfungsi untuk memprediksi hubungan kuansalitas antar variabel laten. Inner Model menerangkan kuansalitas yang telah dibagun berdasarkan substasi teori. Pada penelitian ini menggunakan beberapa Uji Inner model sebagai berikut :

3.2.1 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) adalah metode yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model konstruk, jika nilai Q^2 lebih besar dari pada nol maka model konstruk penelitian tersebut dinyatakan baik. Berikut ini adalah hasil dari uji *Predictive Relevance* (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Q^2 Predict

	Q^2 Predict
Y 1	0.623
Y 10	0.549
Y 11	0.512
Y 2	0.555
Y 3	0.675
Y 4	0.575
Y 5	0.577
Y 6	0.432
Y 7	0.481
Y 8	0.603
Y 9	0.498

Nilai *Predictive Relevance* menunjukkan semua indikator pada variabel minat berkunjung kembali memiliki model konstruk yang baik,

dimana nilai Hasil Q^2 *Predict* lebih dari angka nol dan berwarna hijau.

3.2.2 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi meruapakan uji yang menjelaskan seberapa besar Variabel Independen (X) menjelaskan Variabel Dependen (Y). Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka hubungan Variabel Independen dan Dependen semakin kuat. Berdasarkan Tabel 7 di bawah ini, Uji Koefisien pada penelitian ini dinyatakan kuat, karena hasil dari nilai *R-Square* sebesar 0.870 dimana angka tersebut mendekati angka 1.

Tabel 7. Hasil Uji R²

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Y	0.870	0.860

3.2.3 Multicollinearity (VIF – Variance

Inflation Factor)

Uji *Variance Inflation Factor* yaitu uji untuk melihat apakah terdapat Multikolinearitas antar variabel laten atau indikator. Apabila antar setiap variabel memiliki nilai Multikolinearitas yang tinggi akan menyebabkan hasil dari Regresi atau Path Analisis terjadi bias, jika nilai VIF lebih besar dari 5 maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya bias pada variabel atau indikator tersebut. Hasil dari Uji

Multikolinearitas atau VIF pada penelitian ini disajikan pada tabel 8. sebagai berikut :

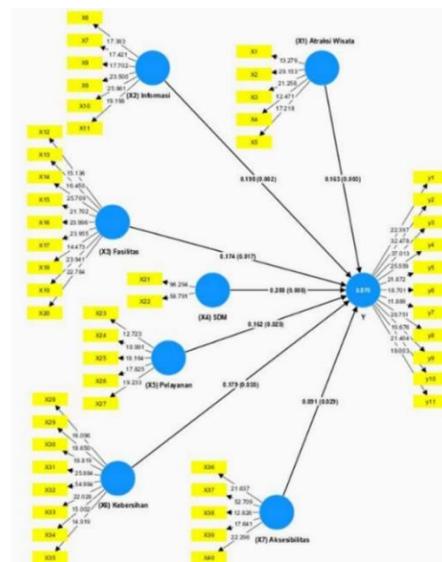
Tabel 8. Hasil Uji VIF (*Variance Inflation Factor*)

	X	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Y
X1 (Atraksi Wisata)		468						
X2 (Informasi)			714					
X3 (Fasilitas)				647				
X4 (SDM)					929			
X5 (Pelayanan)						831		
X6 (Kebersihan)							751	
X7 (Aksesibilitas)								571
Y (Minat Berkunjung Kembali)								

Berdasarkan Tabel 8., maka hasil dari uji VIF pada penelitian ini dinyatakan aman atau baik, yaitu dilihat dari nilai VIF yang lebih kecil dari 5 dan indikaor nilai berwarna maka kemungkinan terjadinya bias juga sangat kecil.

3.2.4 Path Analysis (Path Coefficients)

Path Analysis adalah uji untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar variabel. *Path Analysis* digunakan untuk menilai tingkat dari masing-masing indikator kualitas destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Gili Iyang. Estimasi dalam model struktural untuk hubungan jalur harus menunjukkan signifikansi. Pengujian terhadap nilai tersebut dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping*, yang dapat diambil dari gambar dibawah ini.



Gambar 3. Uji *Bootstrapping*

3.2.5 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji *Bootstrapping* merupakan uji untuk menghitung T-Statistik dan P-Value yang berguna untuk menguji hipotesis dan uji ini juga berguna untuk membuktikan signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/stdev)	P Values
X1 (Atraksi Wisata) -> Y	0.163	0.161	0.056	2.924	0.003
X2 (Informasi) -> Y	0.198	0.199	0.064	3.101	0.002
X3 (Fasilitas) -> Y	0.174	0.182	0.073	2.391	0.017
X4 (SDM) -> Y	0.288	0.268	0.069	4.154	0.000
X5 (Pelayanan) -> Y	0.162	0.165	0.073	2.235	0.025
X6 (Kebersihan) -> Y	0.179	0.187	0.085	2.108	0.035
X7 (Aksesibilitas) -> Y	0.091	0.085	0.042	2.182	0.029

Tabel 9 menunjukkan hasil uji *Bootstrapping*, dimana Tingkat signifikansi (alpha) yang digunakan adalah 5%, atau 1,96. Sedangkan untuk pengujian hipotesis, nilai T-Statistik harus lebih tinggi dari 1,96 ($> 1,96$). Jika T-Statistik lebih dari 1,96 dan P-value (Probabilitas) kurang dari 0,05 (5%).

Lebih lanjut hubungan antar variabel laten dipaparkan atau dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama yaitu atraksi wisata terhadap variabel Y menunjukkan nilai *Path Coefficient* (0.163) positif, nilai T-Statistik ($2.924 > 1.96$) dan P-Value ($0.003 < 0.05$). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa atraksi wisata berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis diterima.
- b. Hipotesis kedua yaitu pada variabel kualitas destinasi khususnya pada indikator informasi terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan Nilai *Path Coefficient* (0.198) positif dan nilai T-Statistik ($3.101 > 1.96$) lalu nilai P-Value ($0.002 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.
- c. Hipotesis pada dimensi fasilitas terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan *Path Coefficient* (0.174) positif dan dan T-Statistik ($2.391 > 1.96$) lalu nilai P-Value ($0.017 < 0.05$). Dari hasil tersebut dapat diketahui fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis diterima.
- d. Hipotesis pada indikator sumber daya manusia terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan nilai *Path Coefficient* (0.288) positif, nilai P-Value ($0.000 < 0.05$) serta nilai T-Statistik ($4.154 > 1.96$). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwasanya sumber daya manusia berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis diterima.
- e. Hipotesis kelima yaitu pelayanan terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan nilai *Path Coefficient* (0.162) positif dan nilai P-Value ($0.025 < 0.05$) lalu T-Statistik ($2.235 > 1.96$). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali sehingga hipotesis diterima.
- f. Hipotesis pada kebersihan terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan nilai *Path Coefficient* (0.179) yang berarti positif dan nilai P-Value ($0.035 < 0.05$) lalu nilai T-Statistik sebesar ($2.108 > 1.96$). Sehingga indikator kebersihan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis diterima.
- g. Dimensi aksesibilitas, hipotesis terakhir, memiliki nilai P-Value ($0.029 < 0.05$),

koefisien jalur positif (0.091), dan nilai T-Statistik ($2.182 > 1.96$). hipotesis diterima karena terbukti dari temuan ini bahwa aksesibilitas secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali.

3.2.6 Model Fit (*Goodness of Fit*).

GOF (*Goodness Of Fit*) adalah uji untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel sudah sesuai dengan fakta di lapangan atau data. Model fit atau *Goodness Of Fit* dikatakan Fit jika nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 dan dapat dikatakan baik jika nilai NFI mendekati angka 1. Berdasarkan Tabel 10, nilai SRMR sebesar .,074 lebih kecil dari 0.08, sedangkan nilai NFI sebesar 0.590 atau mendekati angka 1. Maka hubungan antara kualitas destinasi dengan minat berkunjung kembali baik dan didukung oleh data.

Tabel 10. Hasil Uji *Goodness Of Fit*
Saturated model Estimated model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.074	0.074
d_ULS	7.180	7.180
d_G	6.278	6.278
Chi-square	2563.916	2563.916
NFI	0.590	0.590

PENUTUP

Kualitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Gili Iyang. Aspek

atraksi, fasilitas, layanan, kebersihan, informasi, aksesibilitas, dan SDM terbukti berperan dalam membentuk persepsi positif wisatawan. Minat berkunjung kembali mencerminkan loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas destinasi.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pengelola destinasi meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan berkelanjutan dan memperbaiki aspek lainnya, khususnya kebersihan. Pemerintah juga diharapkan memperkuat strategi pemasaran berbasis data dan infrastruktur akses menuju Gili Iyang. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi seperti kepuasan atau persepsi bermakna serta teknik analisis tambahan untuk memperdalam pemahaman hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Audia Shifa Alifiana, & Ratna Roostika. (2023). Analisis Pengaruh Destination Quality Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Meaningful Tourism (Studi Pada Objek Wisata Di Kabupaten Klaten). *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 155–168. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45>.

- v10i2.867
- Dwiki, A., Wahyu, D., & Si, M. (2022).
Email :
administrasi.bisnis@undip.ac.id
- PENGARUH KUALITAS PRODUK WISATA , KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA GOA KREO SEMARANG*
Currently , the development of tourism in Indonesia is growing more rapidly , this is caus. 024.
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). Experiential marketing. *Marketing for Tourism and Hospitality*, 127–148.
<https://doi.org/10.4324/9781315651026-11>
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73.
<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.108>
- Keni, K., Oktora, F., & Wilson, N. (2019). *The Impact of Destination Image and Perceived Quality on Tourist Loyalty in the Indonesian Tourism Industry*. 67–75.
<https://doi.org/10.5220/0008488300670075>
- Lesmana, R., & Nabila, N. I. (2020). Analisis Loyalitas Wisatawan Lokal Melalui Kepuasan Wisatawan Studi Kasus Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *Proceedings*, 3(1), 142–149.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/5198>
- Liestiandre, H. K. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Destinasi Pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisataan*, 20(1), 1–17.
<https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.449>
- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 7(1), 28–38.
- Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2021). The role of atmosphere in Italian museums: effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 546–566.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786846>
- Resdiana, E., Alfiyah, N. I., & Hasanah, L. (2021). Pembangunan Daerah Dalam

- Pengembangan Wisata Desa Banraas Pulau Gili Iyang Madura Melalui Kelompok Sadar Wisata. *AS-SIYASAH: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 25. <https://doi.org/10.31602/as.v6i1.4237>
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1), 508–526. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3704>
- Sulistiyani, E. (2010). Membangun Loyalitas Wisatawan Tawangmangu. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 10(3), 161–165.
- SUMENEP, B. P. S. K. (2023). *BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN SUMENEP*. 1, 1–14.
- Wibawa, M. I., & Budiasa, I. G. S. (2020). Made Indra Wibawa dan I Gede Sudjana Budiasa. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 1051–1078. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/37186>