ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics Technology & Entrepreneur

http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/ecotechnopreneur/index
DOI : https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v4i04.1929
Email : info@azramediaindonesia.com

Open Access

PERAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Muhlis Lalimu[1], Rahmat Madjit[2], Yusuf[3], Usman[*4]
[1,2,3,4] Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia
[*]Corresponding Author: usman.feb@uho.ac.id

Info Article
Received :
01 Oktober 2025
Revised :
04 November 2025
Accepted :
01 Desember 2025
Publication :
30 Desember 2025

Keywords:
Tourist Experience, Tourist Satisfaction, and Interest in Returning Visitors.

Kata Kunci:
Pengalaman wisatawan, Kepuasan wisatawan, Minat berkunjung kembali.

Licensed Under a *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

Abstract: *This study aims to analyze the role of tourist satisfaction as a mediating variable in the relationship between tourist experience and revisit intention at Ngurbloat Beach, Manyeuw District, Southeast Maluku Regency. Data were collected through questionnaires distributed to 100 tourists who had visited Ngurbloat Beach. The data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method to examine the relationships among the research variables. The results indicate that tourist experience has a positive and significant effect on both tourist satisfaction and revisit intention. In addition, tourist satisfaction is found to have a positive and significant influence on revisit intention. Furthermore, the mediation analysis confirms that tourist satisfaction partially mediates the relationship between tourist experience and revisit intention. These findings suggest that improving the quality of tourist experiences contributes significantly, both directly and indirectly, to increasing tourists' intention to revisit the destination. Therefore, destination managers should focus on enhancing memorable and satisfying tourist experiences to encourage repeat visits.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Ngurbloat, Kecamatan Manyeuw, Kabupaten Maluku Tenggara. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Ngurbloat. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan serta minat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan wisatawan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Lebih lanjut, hasil pengujian efek mediasi mengonfirmasi bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara pengalaman wisatawan dan minat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman wisata tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan dalam mendorong minat untuk melakukan kunjungan ulang.

INTRODUCTION

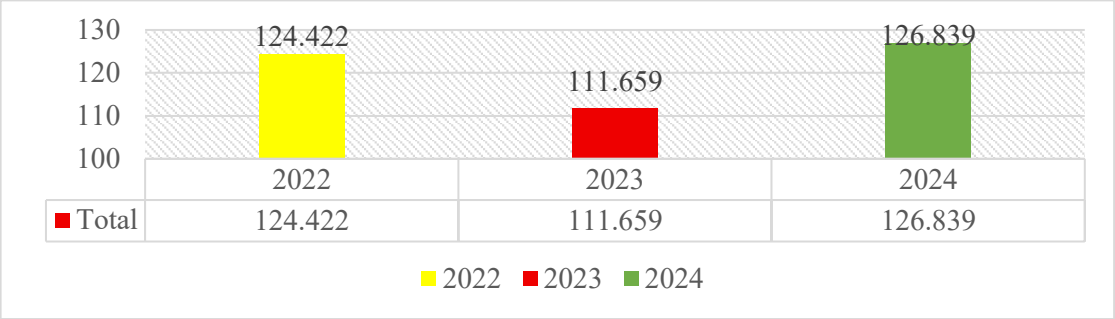
Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam,sehingga menjadikannya salah satu destinasi wisata unggulan di kawasan Asia Tenggara. Potensi pariwisata Indonesia mencakup keindahan alam, keragaman budaya, serta warisan sejarah yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. (Zulkifli et al., 2023), pengelolaan sumber daya laut berdapak signifikan terhadap sektor pariwisata, khsusnya wisata bahari. Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian melalui peningkatan devisa negara, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan ekonomi lokal. Seiring perkembangan tersebut tersebut, berbagai daerah di Indonesia mengembangkan sektor pariwisata secara lebih serius melalui penyediaan fasilitas, peningkatan promosi, dan pembentukan Dinas Pariwisata sebagai Lembaga yang bertangung jawab dalam pengaturan dan pengawasan destinasi. Pada era otonomi daerah, sektor pariwisata bahkan menjadi instrumen strategis dalam menunjang pembangunan dan pertumbuhan ekonomi daerah. Karena memiliki efek berganda (*multiplier effect*) terhadap sektor lainnya seperti perhotelan, kuliner, transportasi, kerajinan, dan jasa lainnya. Untuk mencapai hasil yang optimal, pembangunan pariwisata harus disertai dengan sistem pemasaran yang baik, terukur, dan berkelanjutan. Penelitian (Pratama et al., 2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media social terbukti meningkatkan minat berkunjung kembai wisatawan.

Provinsi Maluku merupakan salah satu wilayah dengan potensi yang besar, terdiri dari sembilan kabupaten dan dua kota, dengan karakteristik destinasi yang beragam. Salah satu wilayah yang menjadi perhatian ialah Kabupaten Maluku Tenggara, yang menyediakan berbagai jenis wisata, termasuk wisata alam, budaya, sejarah, dan bahari kuliner. Di antara objek wisata unggulan tersebut, Pantai Ngurbloat, yang terletak di Desa Ngilngof, Kecamatan Manyeuw, menjadi destinasi favorit wisatawan. Pantai ini dikenal dengan pasir putih yang sangat halus sehingga mendapat julukan sebagai “Pasir Terhalus Di Dunia”. Keunikan ini menjadi daya tarik utama yang memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi wisata yang sangat besar, pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Maluku Tenggara, termasuk Pantai Ngurbloat, belum dilakukan secara optimal. Pemerintah daerah belum secara maksimal memanfaatkan peluang ini untuk menjadikan pariwisata sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Salah satu indikator dari belum optimalnya pengelolaan ini adalah rendahnya tingkat minat kunjungan ulang wisatawan ke objek

wisata tersebut. Padahal, minat wisatawan untuk berkunjung kembali merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan destinasi wisata secara berkelanjutan. Hal ini tampak dari fluktuasi pengunjung wisatawan selama tiga tahun terakhir yang disajikan sebagai berikut.

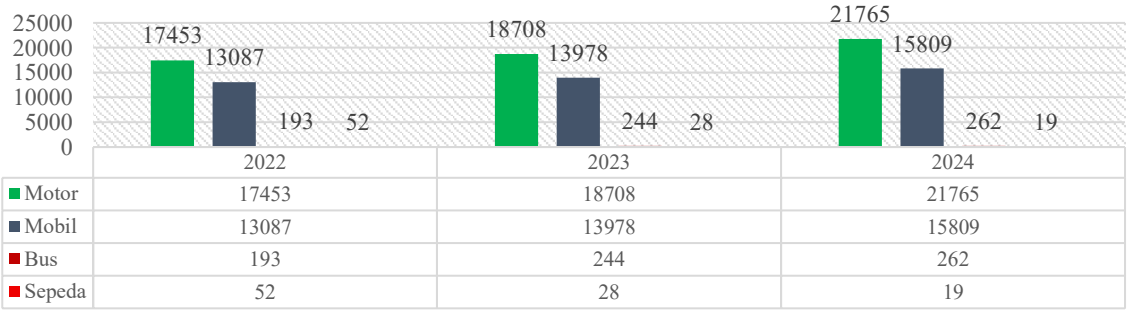
Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Ngurbloat per Tahun 2022-2024



Sumber: Pengelola Destinasi Objek Wisata Pantai Ngurbloat (2025)

Dari tabel diatas menyajikan banyaknya kunjungan wisatawan ke Pantai Ngurbloat selama periode 2022 hingga 2024, terlihat bahwa jumlah kunjungan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 dengan jumlah kunjungan mencapai 124.422 wisatawan, kemudian menurun pada tahun 2023 terjadi penurunan jumlah kunjungan menjadi 111.659 wisatawan atau menurun sekitar 10,27%, sebelum akhirnya kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 126.839 wisatawan, dengan kenaikan sebesar 13,62% dibandingkan tahun sebelumnya. Pola pertumbuhan yang berfluktuasi ini mengindikasikan bahwa meskipun Pantai Ngurbloat masih menjadi destinasi unggulan di Kabupaten Maluku Tenggara, keberlanjutan peningkatan kunjungan wisatawan memerlukan strategi pengelolaan dan promosi yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman wisatawan agar mampu mempertahankan daya tarik destinasi secara berkelanjutan. Hal tersebut didukung dengan jumlah kendaraan yang masuk ke Pantai Ngurbloat selama 3 tahun terakhir, sebagaimana ditampilkan berikut ini.

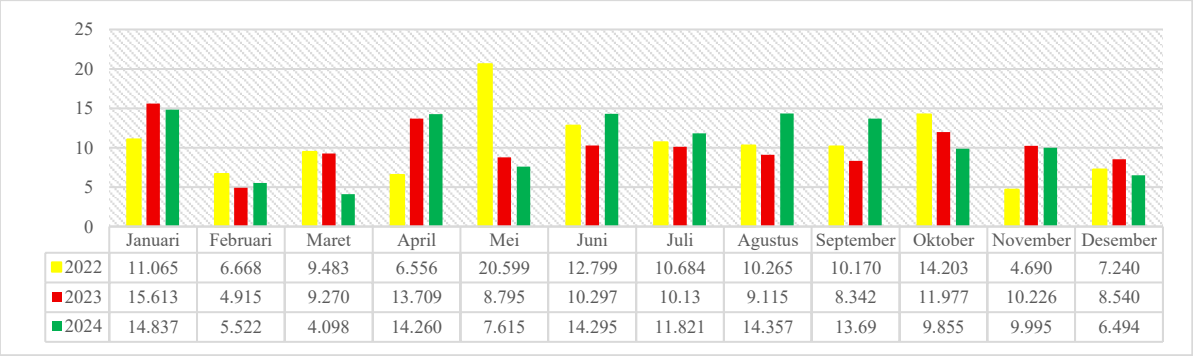
Tabel 2 Data Jumlah Kendaraan yang Masuk ke Kawasan Wisata Pantai Ngurbloat Tahun 2022–2024



Sumber: Pengelola Destinasi Objek Wisata Pantai Ngurbloat (2025)

Dari tabel di atas memuat data jumlah kendaraan yang masuk ke kawasan wisata Pantai Ngurbloat selama periode tahun 2022 hingga 2024, menunjukkan adanya tren peningkatan yang signifikan pada seluruh jenis kendaraan. Pada tahun 2022, dengan jumlah 17.453 unit motor, 13.087 unit mobil, 193 unit bus, dan 52 unit sepeda, seiring bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Selanjutnya, pada tahun 2023 tercatat 18.708 unit motor, 13.978 unit mobil, 244 unit bus, dan 28 unit sepeda. Kemudian, meningkat kembali tahun 2024 menjadi 21.765 unit motor, 15.809 unit mobil, 262 unit bus, dan 19 unit sepeda. Peningkatan tersebut mencerminkan tingginya ketergantungan wisatawan terhadap transportasi pribadi serta menunjukkan bahwa perbaikan aksesibilitas dan infrastruktur turut mendukung peningkatan kunjungan wisatawan ke Pantai Ngurbloat secara berkelanjutan. Perincian distribusi kunjungan per bulan 2022-2024 disajikan sebagai berikut:

Tabel 3 Distribusi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Ngurbloat per Bulan 2022–2024



	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
2022	11.065	6.668	9.483	6.556	20.599	12.799	10.684	10.265	10.170	14.203	4.690	7.240
2023	15.613	4.915	9.270	13.709	8.795	10.297	10.13	9.115	8.342	11.977	10.226	8.540
2024	14.837	5.522	4.098	14.260	7.615	14.295	11.821	14.357	13.69	9.855	9.995	6.494

Sumber: Pengelola Destinasi Objek Wisata Pantai Ngurbloat (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 dan grafik kunjungan wisatawan pada tahun 2022–2024, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Ngurbloat mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh musim kunjungan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, mengalami penurunan kunjungan yang lebih menonjol dibandingkan tahun 2022 dan 2024. Penurunan drastis terlihat pada Februari 2023 yang hanya mencapai 4.915 kunjungan, jauh lebih rendah dibandingkan dua tahun lainnya. Penurunan kembali terlihat pada bulan Mei 2023 yang hanya mencatat 8.795 kunjungan, padahal pada tahun sebelumnya periode ini merupakan salah satu puncak kunjungan wisatawan. Pola penurunan juga tampak pada September 2023, dengan jumlah kunjungan yang lebih rendah dibandingkan tahun 2022 dan 2024.

Fenomena fluktuasi ini menunjukkan adanya kecenderungan menurunnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan destinasi belum sepenuhnya optimal dalam mempertahankan dan

meningkatkan daya tarik Pantai Ngurbloat secara berkelanjutan. Penurunan kunjungan pada tahun 2023, yang juga diperkuat oleh berbagai ulasan pengunjung, menggambarkan bahwa rendahnya minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh pengalaman wisata yang belum maksimal. Beberapa faktor yang muncul antara lain keterbatasan fasilitas pendukung, kurangnya inovasi dalam atraksi wisata, serta pelayanan yang belum sepenuhnya profesional dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Usman & Hasrianti, 2025) dengan meningkatkan kualitas layanan berdampak baik pada kepuasan pengunjung.

Faktor yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan minat untuk kembali berkunjung ke Objek Wisata Pantai Ngurbloat, Kecamatan Manyeuw, Kabupaten Maluku Tenggara adalah pengalaman wisatawan. Menurut (Noerhanifati et al., 2020) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan mencakup penilaian subjektif yang melibatkan aspek afektif, kognitif, dan perilaku sejak tahap perencanaan perjalanan, saat berada dilokasi, hingga pasca-kunjungan melalui kenangan. (Huda et al., 2022) menambahakan bahwa pengalaman wisata meruapakan respons pribadi yang dihasilkan dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan destinasi. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengalaman dapat meningkatkan minat berkunjung kembali (Nasirudin & Subarjo, 2025)

Selain faktor pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan juga mempengaruhi minat berkunjung kembali. Memberikan pengalaman terbaik kepada wisatawan adalah salah satu cara memberikan kepuasan. Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan pengalaman dengan harapan terhadap produk wisata (Kotler, P. & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Oliver, 2015) kepuasan muncul ketika ekspektasi wisatawan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kenyataan yang mereka alami selama berkunjung. Kepuasan diartikan sebagai tingkat kebahagiaan setelah mengevaluasi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dialami. Ketika layanan berada di bawah harapan, wisatawan cenderung merasa kecewa; sebaliknya, ketika layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, mereka cenderung merasa puas (Huda et al., 2022). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan wisatawan dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. (Usman & Hasriana, 2025).

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan kerangka menyoroti bahwa perilaku seseorang terbentuk melalui proses penalaran yang dipengaruhi oleh dua unsur: evaluasi pribadi terhadap suatu tindakan dan tekanan sosial dari lingkungan. Sikap muncul dari penilaian individu mengenai manfaat atau konsekuensi suatu tindakan, sedangkan norma

subjektif berasal dari harapan atau pandangan pihak-pihak yang dianggap penting. Ketika kedua aspek ini memberikan dorongan positif, individu cenderung membentuk niat untuk bertindak. Dengan demikian, TRA menegaskan bahwa perilaku bukan terjadi spontan, tetapi merupakan hasil pertimbangan logis berdasarkan sikap dan pengaruh sosial yang diterima. (Nazarudin & Sayd, 2023; Sukmaningrum, 2017)

Berdasarkan fenomena ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman wisatawan dan minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Pantai Ngurbloat Kecamatan Manyeuw Kabupaten Maluku Tenggara.

METHOD

Jenis penelitian ini merupakan explanatory research yang bertujuan menguraikan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan di Desa Ngilngof, Kecamatan Manyeuw, Kabupaten Maluku Tenggara. Populasinya meliputi seluruh wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah mengunjungi Pantai Ngurbloat Kecamatan Manyeuw, Kabupaten Maluku Tenggara, dengan jumlah populasi sebesar 120.973 wisatawan yang merupakan nilai rata-rata kunjungan dalam 3 tahun terakhir, dengan nilai rata-rata dari tahun tertinggi hingga terendah, $n=\frac{120.973}{1+120.973 \times (0,10)^2}=99,9$ dibulatkan menjadi ≈ 100 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. Pengujian model empiris dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan variance-based Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi *goodness of fit* dilakukan pada tahap pengukuran variabel (outer model) melalui pemeriksaan nilai *loading*, uji *discriminant validity* menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*), serta memastikan nilai *composite reliability* berada pada angka minimal 0,70 (Ghazali, 2008; Solimun et al., 2019)

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Hasil analisis *Partial least square* (PLS)

Analysis PLS pada penelitian ini dilakukan melalui tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer mmodel*), yang berfungsi memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten secara valid dan reliabel. Pada tahap ini, pengujian dilakukan melalui pemeriksaan convergent validity, discriminant

validity, serta composite reliability. Tahap kedua adalah evaluasi model structural (inner model) untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antarvariabel laten, termasuk tingkat signifikansi koefisien jalur serta nilai R-square sebagai ukuran kemampuan prediksi model.

Evaluasi Model Pengukuran (*Out Model*)

Outer model atau measurement model dievaluasi untuk menilai kualitias indikator dalam mengukur konstruk yang ditetapkan. validitas dan reabilitas variabel indikator diperoleh melalui proses *bootstrapping* yang menghasilkan nilai loading, AVE, serta reliabilitas komposit.

Discriminant validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Pemeriksaan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *cross loading* dan nilai AVE (√AVE) dengan korelasi antar kosntruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai √AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lain. Hasil lengkap pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Nilai AVE, (√AVE). Dan korelasi antar Variabel laten

Variabel Penelitian	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$)	Korelasi		
			(X)	(Y1)	(Y2)
Pengalaman Wisatawan	0.757	0.870	1.000		
Kepuasan Wisatawan	0.830	0.911	0.932	1.000	
Minat berkunjung Kembali	0.772	0.879	0.897	0.904	1.000

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1.4, seluruh indikator memenuhi kriteria *discriminant validity*, yang ditunjukkan oleh nilai √AVE setiap variabel yang lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel laten. Pengujian melalui *cross loading* juga mengonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya. Hasil lengkap *cross loading* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Cross loading indikator dengan Variabel

Indikator	Pengalaman Wisatawan (X)	Kepuasan Wisatawan (Y1)	Minat Berkunjung Kembali (Y2)
X1	**0.863**	0.842	0.750
X2	**0.852**	0.821	0.728
X3	**0.847**	0.732	0.797
X4	**0.918**	0.845	0.846
Y1.1	0.852	**0.919**	0.770
Y1.2	0.805	**0.900**	0.758
Y1.3	0.831	**0.919**	0.782

Indikator	Pengalaman Wisatawan (X)	Kepuasan Wisatawan (Y1)	Minat Berkunjung Kembali (Y2)
Y1.4	0.872	**0.900**	0.891
Y1.5	0.875	**0.916**	0.900
Y2.1	0.803	0.879	**0.889**
Y2.2	0.772	0.844	**0.859**
Y2.3	0.771	0.699	**0.882**
Y2.4	0.804	0.739	**0.883**

Sumber: Data primer diolah 2025

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya dan berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara diskriminan.

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana setiap indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang diwakilinya. Penilaian ini dilihat dari nilai *outer loading* yang dihasilkan pada proses estimasi. Indikator dengan nilai *loading* paling tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut berperan paling kuat dalam merepresentasikan variabel laten, baik pada konstruk Pengalaman Wisatawan, Kepuasan Wisatawan, maupun Minat Berkunjung Kembali. Ringkasan hasil pengujian *convergent validity* beserta evaluasi keseluruhan model pengukuran dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Nilai Rerata, *Outer Loadings*, EVA dan *Composite Reliability* (*alpha*)

Variabel dan Indikator	Rerata		Outer Loadings			Alpha
			Estimate	t-statistik	Sig. t	
Pengalaman Wisatawan (X)						
(X1.1) Hiburan (*Entertainment*)	4.14		0.863	25.709	0.000	
(X1.2) Estetika (*Esthetics*)	4.40	**4.24**	0.852	16.999	0.000	0.926
(X1.3) Hiburan (*Entertainments*)	4.18		0.847	29.337	0.000	
(X1.4) Pelarian (*Escapism*)	**4.24**		**0.918**	**40.769**	**0.000**	
Kepuasan Wisatawan (Y1)						
(Y1.1) Kesesuaian harapan	**4.28**		**0.919**	**40.718**	**0.000**	
(Y1.2) Kepuasan keseluruhan	4.35		0.900	26.771	0.000	
(Y1.3) Kepuasan layanan	4.40	**4.32**	0.919	32.607	0.000	0.961
(Y1.4) Perasaan positif	4.25		0.900	33.043	0.000	
(Y1.5) Keputusan rekomendasi	4.32		0.916	39.740	0.000	
Minat Berkunjung Kembali (Y2)						
(Y2.1) Niat berkunjung kembali	**4.29**		**0.889**	**29.827**	**0.000**	
(Y2.2) Niat merekomendasikan	4.40		0.859	17.954	0.000	
(Y2.3) Niat memilih destinasi yang sama dibandingkan destinasi lain	4.10	**4.25**	0.882	41.516	0.000	0.931
(Y2.4) Kesetiaan	4.22		0.883	25.926	0.000	

Sumber: Hasil olahan data PLS

Hasil komputasi model pengukuran pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel pengalaman wisatawan (4 indikator), kepuasan wisatawan (5

indikator), dan minat berkunjung kembali (4 indikator) dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk masing-masing. Hal ini dibuktikan melalui nilai outer loading ≥ 0,60 dan p-value < 0,05, sehingga seluruh indikator memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap variabel laten yang diukurnya. Nilai outer loading berkisar antara 0,900 (kepuasan keseluruhan dan perasaan positif) hingga 0,889 (niat berkunjung kembali), yang mengindikasikan validitas konvergen yang sangat baik (Henseler et al., 2016). Pada variabel pengalaman wisatawan, indikator *Escapism* merupakan reflektor terkuat dengan nilai outer loading 0,918, sedangkan indikator *Education* merupakan yang terendah (0,863). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman melupakan rutinitas dan menikmati kebebasan selama berada di Pantai Ngurbloat lebih dominan dalam membentuk persepsi pengalaman wisatawan.

Pada variabel kepuasan wisatawan, indikator kesesuaian harapan dan kepuasan layanan menjadi reflektor paling kuat (0,919), sementara kepuasan keseluruhan dan perasaan positif memiliki loading terendah (0,900). kondisi ini menegaskan bahwa kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan wisatawan. Pada variabel minat berkunjung kembali, indikator Niat berkunjung kembali adalah reflektor dominan (0,889), sedangkan indikator perspektif pemilihan destinasi yang sama menjadi yang terendah (0,882). Temuan ini menjelaskan bahwa keinginan kuat wisatawan untuk mengunjungi kembali Pantai Ngurbloat merupakan indikator paling signifikan dalam mencerminkan minat kunjungan ulang.

Composite Validity

Composite Validity menguji nilai *reliability* antara indikator dari konstruk. Hasil Composite Validity dikatakan baik, jika nilainya diatas 0,70. Hasil pengujian Composite Validity model pada penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Nilai Composite reliability

Variabel	Composite reliability
Pengalaman wisatawan (X)	0.926
Kepusan wisatawan (Y1)	0.961
Minat Berkunjung Kembali (Y2)	0.931

Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai Composite Reliability untuk variabel pengalaman wisatawan (0,926), kepuasan wisatawan (0,961), dan minat berkunjung kembali (0,931) seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel laten memiliki reliabilitas komposit yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh

instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam mengukur konstruk pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung kembali karena memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi.

Evaluasi Goodness of Fit Model

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance* model yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Besar Q^2 dengan rentang 0 < Q^2< 1, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Adapun koefisien dterminansi (R^2) dari kedua variabel endogen disajikan pada Tabel 8

Tabel 8 Hasil Pengujian *Goodness Of Fit*

Model Struktural	Variabel endogen	R-*square*
1.	Kepuasan wisatawan	0.868
2.	Minat berkunjung kembali	0.840

Sumber: Hasil olahan data PLS, Tahun 2025

Berdasarkan nilai koefisisen dterminasi (R^2) tersebut dapat diketahui Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut :

$Q^2 = 1 – (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$

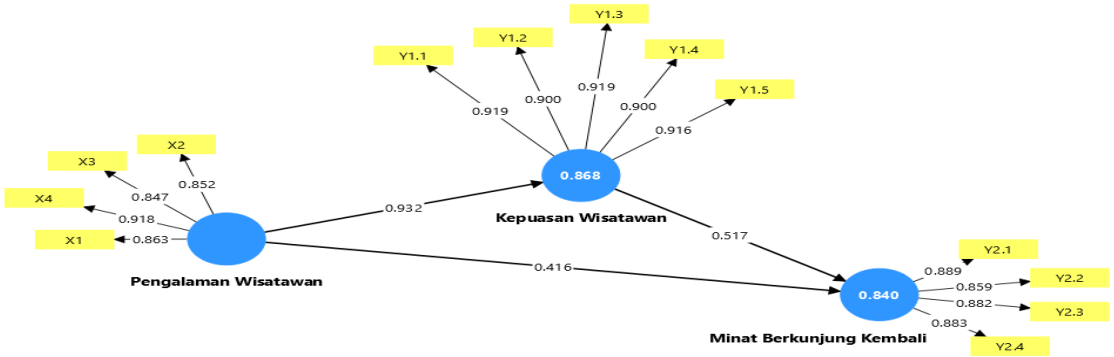
$= 1 – \{(1 - \quad 0{,}868^2) (1 - 0{,}840^2)\}$

$= 1 – 0{,}021 = 0.979$

Hasil perhitungan nilai predictive-relevance (Q^2) = 0,979 menunjukan bahwa akurasi model studi ini dapat menjelaskan keragaman variabel pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali sebesar 97,9%. Sisanya 2.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Karena itu model penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat akurasi yang baik.

Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian pengaruh antar variabel dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang disajikan pada gambar 1



Gambar 1 Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil olahan data PLS 2025

Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi anatar variabel yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9 Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengaruh langsung		Koefisien Jalur (β)			Keterangan
		Estimate	**t-statistik**	***ρ-value***	
H1	PW → KW	0.932	40.661	0.000	Sig./Diterima
H2	PW →MBK	0.416	2.209	0.027	Sig./Diterima
H3	KW→MBK	0.517	2.815	0.005	Sig./Diterima
Pengaruh tidak langsung (mediasi)					
H4	PW → KW → MBK	0.482	2.900	0.004	Sig./Diterima
Ket. PW = Pengalaman Wisatawan (X); KW = Kepuasan Wisatawan (Y1); MBK = Minat Berkunjung Kembali (Y2).					

Sumber: Hasil olahan data PLS, Tahun 2025

Discussion

Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan

Temuan penelitian ini diketahui pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang artinya semakin baik pengalaman wisatawan maka kepuasan wisatawan secara signifikan semakin meningkat**.** Hasil studi ini juga didukung oleh fakta dilapangan berdasarkan jumlah kunjungan secara keseluruhan wisatawan sudah melakukan kunjungan lebih dari tiga kali. Kondisi ini menunjukkan wisatawan pada pantai Ngurbloat, kecamatan manyeuw, kabupaten maluku tenggara, sudah tinggi atau memadai, sehingga dengan mudah memahami penerapan pengalaman wisatawan, kepusan wisatawan dan minat berkunjung kembali pada pantai Ngurbloat, kecamatan manyeuw, kabupaten maluku tenggara.

Experiential Value Theory (EVT) menjelaskan bahwa nilai dari suatu pengalaman terbentuk melalui respons kognitif dan emosional seseorang saat berinteraksi dengan aktivitas atau lingkungan tertentu. Nilai tersebut dipengaruhi oleh empat unsur utama, yaitu kesenangan dari hiburan yang diterima, kesempatan memperoleh pengetahuan, kemampuan pengalaman memberikan pelepasan dari rutinitas, serta daya tarik estetika yang dirasakan. Semakin kuat nilai pengalaman yang diperoleh, semakin besar peluang individu untuk merasa puas dan membangun keterikatan positif terhadap destinasi atau aktivitas tersebut (Ali et al., 2014; Tsai, 2016)

Temuan penelitian ini juga didukung atau konsisten dengan penelitian oleh (Sinatria, 2023) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi pantai di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga kualitas pengalaman menjadi faktor utama yang membentuk tingkat kepuasan selama berwisata. (Irsyadi & Andriani, 2024) memperkuat

hasil ini melalui temuannya bahawa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pantai Sembilan, bahkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan tercatat lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Kedua penelitian ini secara empiris menegaskan bahwa pengalaman wisata yang positif merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan, khususnya pada destinasi wisata pantai. Namun hasil penelitian ini berbeda atau tidak konsistensi dengan penelitian oleh (Widodo & Andjarwati, 2025) Menemukan pengalaman wisatawan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung Kembali

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman selama berada di destinasi mampu meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung yang artinya semakin baik pengalaman wisatawan maka minat berkunjung kembali secara signifikan semakin meningkat. Hasil studi ini juga didukung oleh fakta dilapangan karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas berada pada usia produktif, sehingga diharapkan dapat mendukung aktivitas atau kegiatan objek wisata pantai Ngurbloat, kecamatan manyeuw, kabupaten maluku Tenggara dan mampu menunjukkan minat berkunjung kembali yang tinggi. Hasil ini sesuai dengan pendapat (Kotler, P. & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa wisatawan pada usia produktif cenderung lebih aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan wisata dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Destination Loyalty Model (DLM) yang menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan yang positif dan bermakna dapat meningkatkan loyalitas terhadap destinasi. Pengalaman yang menyenangkan menciptakan keterikatan emosional yang mendorong wisatawan untuk berminat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Chen & Rahman, 2018; Suhartanto et al., 2019). Pengalaman wisatawan merujuk pada perasaan wisatawan setelah mengunjungi destinasi adalah bagian penting dari pengalaman mereka. (Pujiastuti dkk., 2017). Studi pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan dan terorganisir dengan baik merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan dan niat loyalitas (Williams, P., & Soutar, 2009). Sementara itu menurut (Hosany et al., 2014) menekankan bahwa pengalaman wisata yang mencakup dimensi edukasi, hiburan, escapism, dan estetika secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan, karena dapat meningkatkan

keterikatan emosional, kepuasan psikologis, dan motivasi untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan penelitian ini dapat membuktikan kontradiksi dari keragaman hasil penelitian terdahulu bahwa pengalaman wisatawan secara signifikan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali didukung oleh temuan sebelumnya oleh (Fadhil, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan di Pantai Parangtritis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, di mana pengalaman yang menyenangkan, kenyamanan aktivitas wisata, serta kualitas interaksi di destinasi menjadi faktor yang memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali. (Fauziah, 2024) memperkuat hasil ini melalui temuannya bahwa pengalaman berkunjung pada destinasi Pantai Menganti berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, terutama ketika pengalaman tersebut dinilai berkualitas, memberikan kesenangan, dan memenuhi harapan wisatawan. Meskipun demikian masih terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian (Anggraini & Komaryatin, 2025) dan (Widodo & Andjarwati, 2025) pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung ulang tidak signifikan.

Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjug Kembali

Hasil penelitian ini diketahui kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan minat berkunjung kembali. (Kotler, P. & Keller, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapan. Kepuasan wisatawan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh selama berada di destinasi yang dapat membentuk minat berkunjung kembali. Teori dengan *Expectation–Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan terbentuk ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan mereka. Kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan kecenderungan perilaku positif berupa niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lain (Prayag et al., 2013; Ribeiro et al., 2018)

Temuan penelitian ini didukung dan konsisten dengan penelitian terdahulu yang didukung oleh (Wardani & Rahma, 2023) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan Pantai Pulau Merah, di mana tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. (Silalahi & Hutama, 2023) memperkuat hasil melalui temuannya bahwa kepuasan pengunjung secara signifikan meningkatkan niat berkunjung kembali pada destinasi Pantai Pulo Silalahi, sehingga kepuasan menjadi

faktor kunci dalam membentuk loyalitas wisatawan. Meskipun demikian masih terdapat kontrakdiktif dari hasil penelitian oleh (Ernita et al., 2023) menemukan kepuasan wisatawan berpengaruh tidak signifikan terhadapminat berkunjung kembali. Hasil pengujian pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, masih terdapat kontradiksi dan merupakan celah untuk melakukan pengujian kembali pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap Minat berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan

Temuan pengujian menunjukan kepuasan wisatawan berperan sebagai mediasi persial, artinya pengaruh antara pengalaman wisatawan secara langsung dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali juga dapat melalui kepuasan wisatawan. Hasil pengujian dan pemeriksaan tersebut terdapat cukup bukti bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Oleh karena itu hasil studi dapat dijelaskan bahawa peningkatan kepuasan wisatawan secara nyata dipengaruhi oleh pengalaman wisatwan dan kepuasan wisatawan secara nyata memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung kembali, akhirnya pengalaman wisatawan yang baik dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap meningkatnya minat berkunjung kembali ke objek wisata pantai Ngurbloat, kecamatan manyeuw, kabupaten maluku Tenggara.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh Pratiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan sebagai mediator, di mana kepuasan terbukti memperkuat hubungan antara pengalaman dan intensi ulang. (Irsyadi & Andriani, 2024) memperkuat hasil ini melalui temuannya bahwa pengalaman wisatawan memberikan pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali dan pengaruh yang lebih kuat melalui mediasi kepuasan, sehingga kepuasan menjadi elemen kunci yang menjembatani dampak pengalaman wisata terhadap terbentuknya loyalitas wisatawan.

Meskipun demikian hasil penelitian oleh Namun masih terjadi inkonsistensu hasil atau kesenjangan dari temuan penelitian (Anggraini & Komaryatin, 2025) dan (Widodo & Andjarwati, 2025) menemukan bahwa kepuasan tidak berperan sebagai mediator; pengalaman wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun minat berkunjung ulang.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali, kepuasan wisatawan juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara pengalaman wisatawan dan minat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik pengalaman dan kepuasan wisatawan, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung kembali, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, promosi pariwisata, harga dan aksesibilitas, serta fasilitas wisata, guna memperoleh model yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian terkait perilaku wisatawan.

REFERENCES

Ali, F., Hussain, K., & Ari, N. (2014). MEMORABLE CUSTOMER EXPERIENCE: EXAMINING THE EFFECTS OF CUSTOMER EXPERIENCE ON MEMORIES AND LOYALTY IN MALAYSIAN RESORT HOTELS. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 144*, 273–279. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296

Anggraini, F. N., & Komaryatin, N. (2025). EFFECT DESTINATION IMAGE OF REVISIT INTENTION THROUGH MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE AND TOURIST SATISFACTION IN DESTINATION KARIMUNJAWA, INDONESIA. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*, 426–439.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). CULTURAL TOURISM: AN ANALYSIS OF ENGAGEMENT, CULTURAL CONTACT, MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE, AND DESTINATION LOYALTY. *Tourism Management Perspectives, 26*, 153–163. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006

Ernita, N., Lubis, P. H., & Halimatussakdiah. (2023). THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION MEDIATED BY TOURIST SATISFACTION IN BANDA ACEH. *International Journal of Business Management and Economic Review, 6*(5), 1–12.

Fadhil, M. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT

BERKUNJUNG KEMBALI DI PANTAI PARANGTRITIS (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Fauziah, E. (2024). PENGARUH CITRA DESTINASI, DAYA TARIK WISATA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENGALAMAN BERKUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PANTAI MENGANTI KEBUMEN (Skripsi). Universitas Putra Bangsa.

Ghozali, I. (2008). STRUCTURAL EQUATION MODELING: METODE ALTERNATIF DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). USING PLS PATH MODELING IN NEW TECHNOLOGY RESEARCH: UPDATED GUIDELINES. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2015). MEDIATING EFFECTS OF PLACE ATTACHMENT AND SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISTS' EMOTIONS AND INTENTION TO RECOMMEND. *Journal of Travel Research, 54*(4), 1–13.

Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN DI ANYER DAN CARITA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 6*(4), 542–561. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.5429

Irsyadi, N. A., & Andriani, N. (2024). PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DI PANTAI SEMBILAN KECAMATAN GILI GENTING KABUPATEN SUMENEP. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(1), 308–319.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT (15th ed.). Pearson Education.

Nasirudin, H., & Subarjo. (2025). PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PENGALAMAN WISATAWAN, DAN KEPUASAN. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation, 2*(1), 113–123.

Nazarudin, H., & Sayd, I. A. (2023). PENERAPAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERKUNJUNG PADA

OBYEK WISATA KABUPATEN LEMBATA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 8*(1), 104–110.

Oliver, R. L. (2015). SATISFACTION: A BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON THE CONSUMER (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315700892

Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). THE ROLE OF TOURISTS' EMOTIONAL EXPERIENCES AND SATISFACTION IN UNDERSTANDING BEHAVIORAL INTENTIONS. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 118–127. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001

Suhartanto, D., O'Brien, A., Primiana, I., Wibisono, & Triyuni, N. N. (2019). TOURIST LOYALTY IN CREATIVE TOURISM: THE ROLE OF EXPERIENCE QUALITY, VALUE, SATISFACTION, AND MOTIVATION. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). VALUE, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN AN ADVENTURE TOURISM CONTEXT. *Annals of Tourism Research, 36*(3), 413–438.