



1. Analisis Penetapan Harga Kamar terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
Cut Raihan Fadhillah, Maya Agustina
2. Metode Flood Plating dalam Meningkatkan Daya Tarik Menu A'la Carte Restoran Hermes Palace Hotel Banda Aceh
Nur Maulina Manoppo, Marlina
3. Analisis Dampak Efisiensi Anggaran Pemerintah Dalam Aktivitas *Meetings Incentives Converences and Exhibitions* (MICE) di Hermes Palace Hotel Banda Aceh
Rayi Prayoga Haryo Sujivo, Riska Nanda
4. Strategi Departemen Makanan dan Minuman dalam Menginovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Industri di Hotel Plum Lading Banda Aceh
Nurul Fadhillah, Marlina
5. Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere, Tourist Experiences, Destination Image, dan Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan
Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi
6. Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja (Studi Pada Kantor Dukcapil Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)
Agus Fahrin Rifani, Irwan Cahyadi
7. Pengaruh *Customer Experience* dan *Word of Mouth* serta Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Loyalty* pada Duta Cosmetic Bireuen
Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto
8. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Plum Hotel Lading Banda Aceh
Iqbal Saputra, Nilazarni
9. Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon Kabupaten Aceh Besar
Rhomi Alfianda, Riska Nanda
10. Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja, dan Reward terhadap Kinerja Pegawai di Kantor ATR/BPN Bireuen
Sarifa Hannum Hutabarat, Ira Dama Yanti
11. Pemahaman Literasi Zakat dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Program Zakat Produktif di Baitul Mal Kabupaten Aceh Tamiang
Khairatul Muna, Dina Mustiana, Andi Tarlis



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

JSI

Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 4, Nomor 2, November 2025

Daftar Isi

	Halaman
1. Analisis Penetapan Harga Kamar terhadap Tingkat Penjualan Kamar di Hermes Palace Hotel Banda Aceh <i>Cut Raihan Fadhillah, Maya Agustina</i>	639 – 648
2. Metode Flood Plating dalam Meningkatkan Daya Tarik Menu A'la Carte Restoran Hermes Palace <i>Nur Maulina Manoppo, Marlina</i>	649 – 659
3. Analisis Dampak Efisiensi Anggaran Pemerintah dalam Aktivitas Meetings Incentives Converences and Exhibitions (MICE) <i>Rayi Prayoga Haryo Sujivo, Riska Nanda</i>	660 – 670
4. Strategi Departemen Makanan dan Minuman dalam Menginovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Industri di Hotel Plum Lading Banda Aceh <i>Nurul Fadhillah, Marlina</i>	671 – 682
5. Analisis Pengaruh Destination Atmosphere, Tourist Experiences, Destination Image, dan Destination Familiarity terhadap Revisit Intention pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan <i>Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi</i>	683 – 693
6. Pengaruh Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja (Studi pada Kantor Dukcapil Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat) <i>Agus Fahrin Rifani, Irwan Cahyadi</i>	694 – 703
7. Pengaruh Customer Experience dan Word of Mouth serta Kualitas Pelayanan terhadap Customer Loyalty pada Duta Cosmetic Bireuen <i>Cut Oulia Faradila, Ferri Yanto</i>	704 – 718
8. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Plum Hotel Lading Banda Aceh <i>Iqbal Saputra, Nilazarni</i>	719 – 730
9. Analisis SWOT Pengembangan Desa Wisata Lubuk Sukon Kabupaten Aceh Besar <i>Rhomni Alfianda, Riska Nanda</i>	731 – 739
10. Pengaruh Rotasi Kerja, Motivasi Kerja, dan Reward terhadap Kinerja Pegawai di Kantor ATR/BPN Bireuen <i>Sarifa Hannum Hutabarat, Ira Dama Yanti</i>	740 – 752
11. Pemahaman Literasi Zakat dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Program Zakat Produktif di Baitul Mal Kabupaten Aceh Tamiang <i>Khairatul Muna, Dina Mustiana, Andi Tarlis</i>	753 – 761

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere, Tourist Experiences, Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar¹, Mohammad Kiswanto², Zuhriah³, Majidah Ayu Puspita Sari⁴, Ayu Kusmaningsih⁵, Restu Pratama Warsandi⁶
^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Samarinda
ayukusmaningsih06@gmail.com

Abstract

This research aims to identify factors that influence tourists' revisit intention at Manggar Segarasari Beach, Balikpapan. The variables tested are Destination Atmospheric, Tourist Experiences, Destination Image, and Destination Familiarity, and how these variables influence intention to revisit through Satisfaction and Attitude. Using a quantitative approach with path analysis methods supported by IBM SPSS and AMOS software, this research collected data from 156 respondents using a Likert scale technique. The research results show that satisfaction and attitude factors have a significant mediating influence. The implication of these findings for destination managers is to strengthen experiential and atmospheric aspects to increase tourist loyalty.

Keywords: *Destination Atmosphere, Destination Image, Tourist Experiences, Destination Familiarity Revisit Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang (revisit intention) wisatawan di Pantai Manggar Segarasari, Balikpapan. Variabel yang diuji adalah Destination Atmosphere, Tourist Experiences, Destination Image, dan Destination Familiarity, serta bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi niat kunjungan ulang melalui Satisfaction dan Attitude. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode path analysis yang didukung perangkat lunak IBM SPSS dan AMOS, penelitian ini mengumpulkan data dari 156 responden dengan teknik skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepuasan dan sikap memiliki pengaruh mediasi yang signifikan. Implikasi temuan ini bagi pengelola destinasi adalah penguatan aspek pengalaman dan atmosfer untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: *Destination Atmosphere, Destination Image, Tourist Experiences, Destination Familiarity Revisit Intention.*

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan kerja, serta memperkuat citra suatu daerah. Dalam era globalisasi dan kompetisi destinasi wisata yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* atau niat kunjung ulang menjadi sangat penting. *Revisit intention* mencerminkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi dan sering dianggap sebagai indikator keberhasilan jangka panjang dalam pengelolaan pariwisata (Chen & Phou, 2013).

Salah satu determinan utama dari niat kunjung ulang adalah *destination atmosphere*, yang mencakup suasana, estetika, serta kualitas lingkungan destinasi yang dapat membentuk persepsi emosional wisatawan (Budi, 2025). Selain itu, *tourist experiences* memainkan peran penting dalam menciptakan kesan mendalam yang dapat memengaruhi loyalitas wisatawan (Maulana *et al.*, 2025). Pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi dengan budaya lokal, pelayanan yang memuaskan, serta keunikan atraksi wisata akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali.

Selanjutnya, *destination image* berperan sebagai representasi kognitif dan afektif terhadap destinasi yang memengaruhi perilaku wisatawan, termasuk niat untuk berkunjung kembali (Budi, 2025). Di sisi lain, *destination familiarity* menggambarkan sejauh mana wisatawan mengenal suatu destinasi melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, yang turut memperkuat kepercayaan dan kenyamanan dalam mengambil keputusan perjalanan (Budi *et al.*, 2025).

Dalam konteks modern, kualitas layanan (*service quality*) dan literasi konsumen (*consumer literacy*) juga menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi wisatawan. Kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sementara literasi konsumen memungkinkan wisatawan untuk menilai nilai dan kredibilitas destinasi secara lebih kritis (Ulfie *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *destination atmosphere*, *tourist experiences*, *destination image*, dan *destination familiarity* terhadap *revisit intention* dengan mempertimbangkan aspek loyalitas, kualitas layanan, dan literasi konsumen (Hastina *et al.*, 2025).

Pariwisata pantai merupakan salah satu sektor penting dalam industri pariwisata global dan memberikan dampak signifikan bagi ekonomi lokal di Indonesia. Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan, Kalimantan Timur, dikenal

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

sebagai destinasi favorit, terutama bagi wisatawan domestik. Untuk menghadapi persaingan yang ketat antar destinasi wisata, penting bagi pengelola untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa revisit intention tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi fisik destinasi tetapi juga oleh persepsi subjektif wisatawan terhadap aspek-aspek seperti destination atmosphere (atmosfer destinasi), tourist experiences (pengalaman wisatawan), dan destination familiarity (keakraban dengan destinasi) (Bianchi, et al., 2017). Namun, dalam konteks pantai Manggar, penelitian mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi niat kunjungan ulang melalui variabel mediasi kepuasan dan sikap wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh destination atmosphere, tourist experiences, destination image, dan destination familiarity terhadap revisit intention melalui satisfaction dan attitude pada pengunjung Pantai Manggar Segarasari. Selain itu, memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan.

2. Studi Literatur

Penelitian ini mengkaji pengaruh empat variabel utama terhadap *revisit intention*, yaitu: *destination atmosphere*, *tourist experiences*, *destination image*, dan *destination familiarity*. Berikut uraian teori dan penelitian terdahulu terkait masing-masing variabel:

Destination Atmosphere

Destination atmosphere merujuk pada kondisi fisik dan emosional suatu tempat yang dirasakan oleh wisatawan, seperti tata letak, kebersihan, kenyamanan, dan elemen estetika. Menurut Kotler (1973–1974), atmosfer dalam pemasaran merupakan alat penting untuk membentuk persepsi dan emosi konsumen. Dalam konteks pariwisata, suasana destinasi dapat menciptakan pengalaman awal yang positif dan membentuk keputusan berulang wisatawan. Namun, penelitian oleh Yang et al. (2009) menemukan bahwa pengaruh suasana destinasi terhadap niat kunjungan ulang bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada interaksi dengan variabel mediasi seperti kepuasan dan sikap pengunjung.

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

Tourist Experience

Tourist experiences adalah persepsi wisatawan terhadap interaksi mereka selama berada di destinasi, termasuk layanan, aktivitas, dan suasana. Pengalaman wisata yang berkesan dianggap sebagai prediktor kuat terhadap loyalitas dan niat kunjungan ulang (Giao et al., 2020). Semakin tinggi tingkat keterlibatan dan kenikmatan dalam berwisata, semakin besar kemungkinan wisatawan akan kembali. Penelitian oleh Khasanah et al. (2020) pada restoran cepat saji juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan berpengaruh pada kepuasan dan niat untuk merekomendasikan atau kembali.

Destination Image

Citra destinasi merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk dalam benak wisatawan tentang sebuah tempat, yang mencakup ekspektasi, reputasi, dan visualisasi. Milman dan Pizam (1995) menyatakan bahwa citra positif terhadap suatu destinasi meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Citra tersebut dapat dibentuk oleh promosi, ulasan, dan pengalaman orang lain. Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Pantai Manggar memiliki citra positif, hal itu tidak cukup untuk mempengaruhi *revisit intention* tanpa pengalaman langsung yang bermakna.

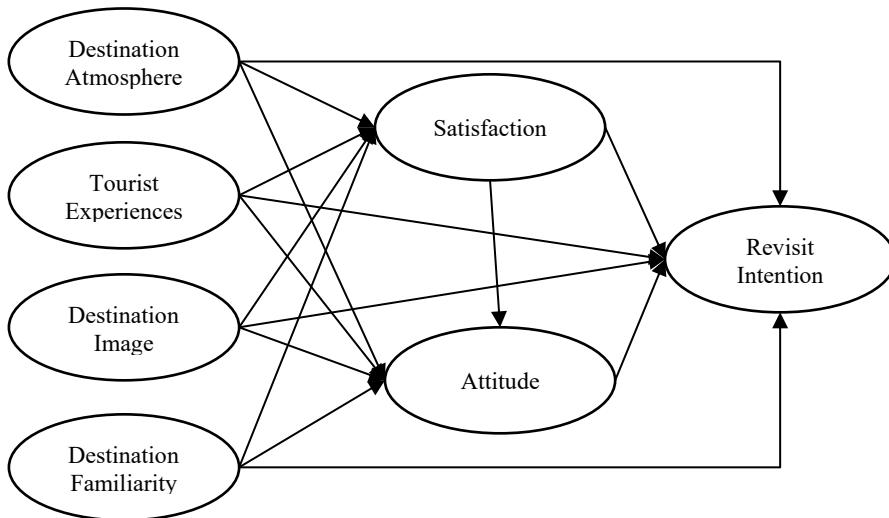
Destination Familiarity

Destination familiarity mengacu pada pengetahuan, keterbiasaan, dan pengalaman berulang wisatawan terhadap suatu tempat. Menurut Munhurrun et al. (2015), familiaritas menciptakan rasa aman dan kenyamanan yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Familiaritas juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi risiko dan ekspektasi wisatawan. Di Pantai Manggar, pengunjung yang memiliki pengetahuan lebih tinggi tentang destinasi atau pernah berkunjung sebelumnya menunjukkan tingkat kepuasan dan niat kembali yang lebih tinggi dibanding pengunjung baru.

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metodelogi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk mengeksplorasi dan menjelaskan pengaruh berbagai variabel yang terkait dengan pengalaman wisata dan persepsi destinasi terhadap kepuasan dan sikap pengunjung di Pantai Manggar Segarasari, Balikpapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang memengaruhi niat kunjungan ulang pengunjung dengan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan sikap pengunjung. Untuk mencapai tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 156 pengunjung Pantai Manggar Segarasari.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup destination atmosphere (suasana destinasi), tourist experiences (pengalaman wisata), destination image (citra destinasi), dan destination familiarity (keakraban destinasi). Variabel-variabel ini dianggap sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung (satisfaction) dan sikap mereka (attitude), yang pada akhirnya berdampak pada niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang (revisit intention).

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

Dalam proses analisis data, beberapa tahapan penting dilakukan untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Uji validitas memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sementara uji reliabilitas memastikan konsistensi hasil pengukuran.

Setelah data dianggap valid dan reliabel, analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menggali hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Untuk melakukan analisis ini, peneliti menggunakan software IBM SPSS untuk analisis statistik deskriptif dan uji asumsi dasar, serta AMOS untuk membangun dan menguji model jalur. Model jalur ini membantu mengidentifikasi apakah variabel-variabel eksogen seperti destination atmosphere dan tourist experiences dapat mempengaruhi variabel endogen, yaitu satisfaction, attitude, dan revisit intention. Dalam model teoritis yang ditampilkan dalam diagram jalur, konstruk eksogen berfungsi sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel mediasi dan dependen, sedangkan konstruk endogen menjadi variabel yang dipengaruhi dan memiliki dampak langsung terhadap niat kunjungan ulang.

Analisis jalur ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antar variabel dalam model penelitian dan menilai seberapa besar kontribusi setiap variabel terhadap outcome yang diinginkan, seperti kepuasan pengunjung dan niat kunjungan ulang. Hasil dari analisis jalur ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengalaman dan persepsi pengunjung terhadap destinasi dapat memengaruhi sikap mereka dan, akhirnya, niat mereka untuk kembali mengunjungi Pantai Manggar Segarasari.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	39	25%
2	Perempuan	117	75%
Total		156	100%

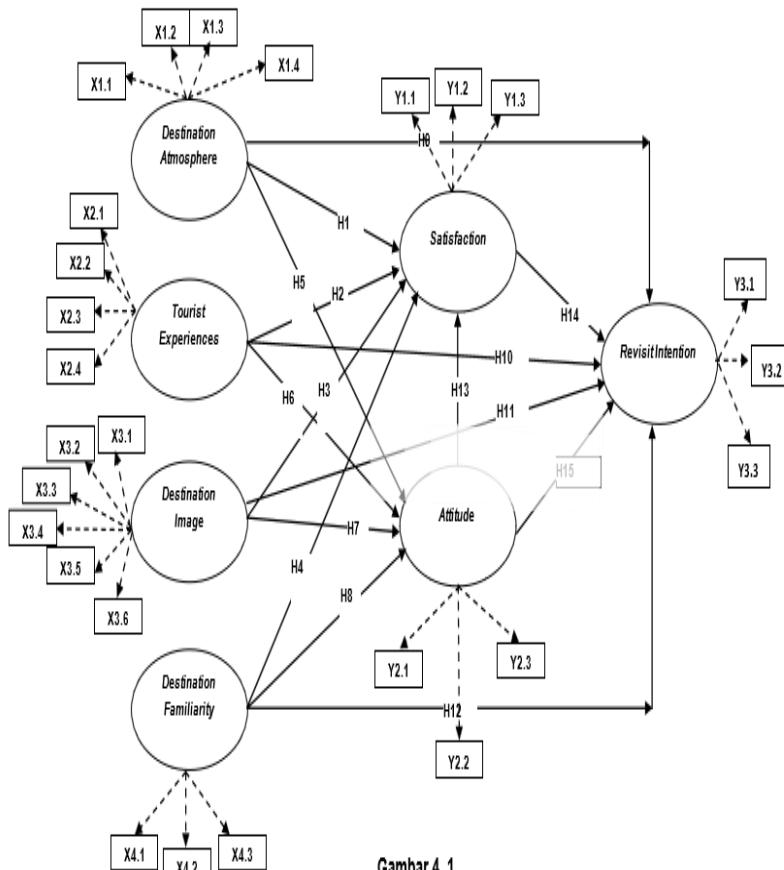
Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis (2025)

Responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 39 orang dengan presentase 25% dan responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 117 orang

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

dengan persentase 75% yang dapat dilihat pada tabel di atas jumlah responden sebanyak 156 orang.



Gambar 4.1
Outer Model Peneliti

Persamaan (1):

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

YYY = Revisit Intention

X1X_1X1 = Destination Atmosphere

X2X_2X2 = Tourist Experiences

X3X_3X3 = Destination Image

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

X4X_4X4 = Destination Familiarity

β \beta = Koefisien jalur

ϵ \varepsilon = error

Persamaan (2):

Total Effect=Direct Effect+(Indirect Effect melalui Satisfaction dan Attitude)\text{Total Effect} = \text{Direct Effect} + (\text{Indirect Effect melalui Satisfaction dan Attitude})\text{Total Effect}=Direct Effect+(Indirect Effect melalui Satisfaction dan Attit ude)

Persamaan ini digunakan untuk menghitung efek total dari setiap variabel eksogen terhadap *Revisit Intention*.

Hasil Model Jalur

Model jalur dalam penelitian ini menunjukkan *goodness offit* yang baik dengan nilai-nilai berikut:

Chi-Square/df = 1.876

GFI = 0.912

CFI = 0.954

RMSEA = 0.045

Hasil ini menunjukkan bahwa model sesuai dengan data empiris dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini secara komprehensif meneliti pengaruh beberapa variabel yang terkait dengan pengalaman wisata dan persepsi pengunjung terhadap destinasi, khususnya di Pantai Manggar Segarasari, Balikpapan. Berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa variabel seperti *Destination Atmosphere* (suasana destinasi) dan *Tourist Experiences* (pengalaman wisata) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Meskipun demikian, kebersihan yang menjadi indikator utama dari suasana destinasi terbukti memiliki pengaruh besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, sementara durasi waktu yang dihabiskan di pantai menjadi indikator penting dalam mendefinisikan pengalaman wisata yang berarti.

Di sisi lain, variabel *Destination Image* (citra destinasi) dan *Destination Familiarity* (keakrabanan destinasi) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Citra positif Pantai Manggar yang terbentuk melalui faktor-faktor seperti fasilitas yang baik, kebersihan, dan keamanan, bersama

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

dengan tingkat keakraban pengunjung terhadap destinasi tersebut, terbukti meningkatkan kepuasan mereka. Keakraban ini menunjukkan bahwa pengunjung yang lebih sering berkunjung atau memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai destinasi cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka.

Dalam aspek sikap pengunjung, variabel *Tourist Experiences* dan *Destination Image* berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap Pantai Manggar. Pengalaman wisata yang menyenangkan dan citra destinasi yang baik berkontribusi pada peningkatan sikap positif para pengunjung, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Namun, variabel *Destination Atmosphere* dan *Destination Familiarity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengunjung, yang menunjukkan bahwa meskipun kebersihan dan keakraban dengan destinasi penting, faktor-faktor ini saja tidak cukup untuk mempengaruhi sikap pengunjung secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya citra destinasi yang kuat serta pengalaman wisata yang positif dalam membentuk kepuasan dan sikap wisatawan. Namun, temuan yang menunjukkan kurangnya pengaruh signifikan dari suasana destinasi dan familiaritas terhadap sikap pengunjung membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut, yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik Pantai Manggar.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan dan sikap positif pengunjung terhadap destinasi memainkan peran penting sebagai mediator yang mendorong niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini relevan untuk pengembangan kebijakan dan strategi pengelolaan destinasi yang lebih baik, dengan fokus pada peningkatan kenyamanan pengunjung dan penciptaan pengalaman unik yang mampu memberikan kesan mendalam. Pengelola destinasi diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor seperti citra destinasi yang lebih baik, meningkatkan pengalaman pengunjung, serta menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik agar dapat mendorong pengunjung untuk kembali dan meningkatkan potensi kunjungan di masa depan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh destination atmosphere, tourist experiences, destination image, dan destination familiarity terhadap revisit intention wisatawan di Pantai Manggar Segarasari, Balikpapan, melalui mediasi

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

satisfaction dan attitude. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode path analysis berbasis perangkat lunak SPSS dan AMOS, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting.

1. Ringkasan Hasil Utama

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Destination Image dan Destination Familiarity memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Satisfaction;
- Tourist Experiences dan Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Attitude;
- Satisfaction dan Attitude secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan Revisit Intention;
- Destination Atmosphere tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Satisfaction maupun b, namun tetap relevan dalam membentuk pengalaman awal.

2. Sintesis Temuan

Temuan ini mendukung hipotesis bahwa revisit intention tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi destinasi, tetapi juga oleh persepsi emosional wisatawan. Penelitian ini berhasil menjelaskan bagaimana kombinasi antara faktor perceptual dan psikologis dapat membentuk loyalitas pengunjung. Hubungan antara kepuasan, sikap, dan niat kunjungan ulang dibuktikan secara statistik, memperkuat posisi kedua variabel mediasi dalam teori perilaku konsumen pariwisata.

Referensi

- Bianchi, C., Milberg, & Cúneo, S. A. (2017). Understanding travelers intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324.
- Budi, M. A. S. (2025). Peranan repurchase intention dalam memediasi pengaruh customer experience dan trust: Perspektif loyalitas konsumen pada e-market place. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 288 – 298.
- Budi, M. A. S., Andi, M., & Maulana, M. T., (2025). Marketing technology and literacy as key drivers of SME market penetration in the digital era. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(2), 165-174.
- Dinas Pariwisata Prov. Kaltim. (2021, Juli 10). *Data Jumlah Wisatawan Provinsi Kaltim*:<https://Data.Kaltimprov.Go.Id/Dataset/Data-Jumlah-Wisatawan-Provinsi-Kaltim-Tahun-2016-2020>

Analisis Pengaruh *Destination Atmosphere*, *Tourist Experiences*, *Destination Image*, dan *Destination Familiarity* terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung Wisata Pantai Manggar Segarasari di Balikpapan

Christie Stephanie Piar, Mohammad Kiswanto, Zuhriah, Majidah Ayu Puspita Sari, Ayu Kusmaningsih, Restu Pratama Warsandi

- Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur. (2021). *Pantai Manggar Segarasari*. Dipetik Oktober 06, 2021, Dari Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur: <Https://Dispar.Kaltimprov.Go.Id/Portfolio/Pantai-Manggarsegarasari/>
- Giao, H. N., Ngan, N. T., Phuc, N. P., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D., (2020). How destination image factors affect domestic tourists revisit intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics And Business*, 7(6), 209-220.
- Hastina, M., Budi, M. A. S., & Fitri, A. (2025). Determinan self-efficacy wirausaha terhadap intensi wirausaha di Kota Banda Aceh. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 303 – 319.
- Khasanah, A. T., Oktafiani, H., Putri, S. A., Anggraini, W., & Suhud, U. (2020). Pengaruh customer experience, place attachment, customer *satisfaction*, dan word-of-mouth terhadap *revisit intention* konsumen restoran ayam cepat saji asal Amerika. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1 (2).
- Kotler, P. (1973–1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Maulana, M. T., Budi, M. A. S., & Fitri, A. (2025). Peranan kualitas layanan dan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Salingka Nagari*, 4(1), 118 – 127.
- Milman, A., Pizam, &., & A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central florida case. *Journal of Travel Research* , 33(3), 21-27.
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of *destination image*,perceived value, tourist *satisfaction* and loyalty: case of mauritius. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014*, 252-259.
- Ulfy, S. Z., Budi, M. A. S., & Fitri, A. (2025). Anteseden loyalitas konsumen pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh. *Journal of Innovative & Creativity*, 5(2), 5763-5777.
- Yang, J., Yuan, B., Hu, &., & P. (2009). Tourism destination image and revisit inetntion: examining the role of familiy. *Journal of China Tourism Research*, 5 (2), 174-187.

JSI

JURNAL SAUDAGAR INDONESIA

Alamat: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91. Batoh, Lueng Bata,
Banda Aceh 23245 Telp./ Fax.: 0651-21024
email: jsi.kwu@unmuha.ac.id

ISSN 2829-8969

