

PERAN ATTRACTIVENESS, TOURIST HAPPINESS, DAN PAST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN PANTAI KUTA LOMBOK

Ridho Rafqi Ilhamalimy¹, Yayang Erry Wulandari², Fermatika Oktavia Hanna³, Sujeni⁴

*Universitas Pendidikan Mandalika Lombok^{1,2,3}
Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan Cirebon⁴*

E-Mail: ridhorafqilhamalimy@undikma.ac.id¹

Abstract: *Beach tourism is a strategic sector that plays a crucial role in enhancing destination competitiveness; however, its sustainability largely depends on the destination's ability to encourage tourists' revisit intention. This study aims to analyze the influence of attractiveness, tourist happiness, and past experience on tourists' revisit intention at Kuta Beach Lombok. The research employed a quantitative approach using an explanatory research design and Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) for data analysis. Data were collected through questionnaires administered to 200 respondents who had previously visited Kuta Beach Lombok. The findings reveal that all independent variables have a positive and significant effect on revisit intention, with tourist happiness emerging as the most dominant predictor ($\beta = 0.38$; $p < 0.001$), followed by attractiveness ($\beta = 0.31$; $p < 0.001$) and past experience ($\beta = 0.29$; $p < 0.001$). The R^2 value of 0.67 indicates that the model demonstrates strong explanatory power. These findings confirm that the formation of tourist loyalty in beach destinations is not solely determined by physical attractiveness but also by emotional experiences and long term memories. This study contributes empirically to the beach tourism literature and provides practical implications for destination managers in designing experience and happiness based marketing strategies to sustainably enhance revisit intention.*

Keywords: *Attractiveness; Tourist Happiness; Past Experience; Revisit Intention; Beach Tourism; Kuta Beach Lombok*

Abstrak: Pariwisata pantai merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing destinasi, namun keberlanjutannya sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam mendorong niat kunjungan ulang wisatawan (*revisit intention*). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *attractiveness*, *tourist happiness*, dan *past experience* terhadap *revisit intention* wisatawan Pantai Kuta Lombok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* dan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 200 responden yang pernah berkunjung ke Pantai Kuta Lombok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dengan *tourist happiness* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,38$; $p < 0,001$), diikuti oleh *attractiveness* ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$) dan *past experience* ($\beta = 0,29$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan loyalitas wisatawan pada destinasi pantai tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisik, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan memori jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi literatur pariwisata pantai serta implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan kebahagiaan wisatawan untuk meningkatkan kunjungan ulang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Daya tarik; Kebahagiaan Wisatawan; Pengalaman Masa Lalu; Tinjau kembali niat; Wisata Pantai; Pantai Kuta Lombok*

PENDAHULUAN

Pariwisata pantai merupakan salah satu segmen pariwisata yang paling dominan secara global karena mampu menawarkan kombinasi keindahan alam, aktivitas rekreasi, serta pengalaman relaksasi yang bernilai tinggi bagi wisatawan. Destinasi pesisir tidak hanya berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam meningkatkan daya saing pariwisata di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Namun, meningkatnya jumlah destinasi pantai dengan karakteristik yang relatif serupa telah mendorong persaingan yang semakin ketat, sehingga pengelola destinasi tidak lagi dapat berfokus semata pada peningkatan

jumlah kunjungan awal, melainkan perlu mengembangkan strategi yang mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, *revisit intention* dipandang sebagai indikator penting keberhasilan destinasi karena wisatawan yang kembali berkunjung cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, biaya akuisisi yang lebih rendah, serta berkontribusi pada promosi destinasi melalui *positive word-of-mouth* (Rather et al., 2020).

Literatur pariwisata modern menunjukkan bahwa *revisit intention* tidak hanya merefleksikan kepuasan fungsional terhadap fasilitas atau layanan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan destinasi dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan bermakna. Stylos et al. (2021) menegaskan bahwa wisatawan yang memiliki niat untuk kembali umumnya membangun keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap destinasi, yang terbentuk dari pengalaman wisata yang positif dan autentik. Sejalan dengan itu, Rather dan Hollebeek (2021) menunjukkan bahwa niat kunjungan ulang wisatawan pesisir dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi faktor kognitif dan afektif yang muncul selama pengalaman berwisata. Penelitian lain oleh Su et al. (2022) juga menemukan bahwa destinasi pantai yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif memiliki tingkat *revisit intention* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berkontribusi pada stabilitas ekonomi destinasi dan keberlanjutan pariwisata jangka panjang. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *revisit intention* merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran destinasi yang berorientasi pada keberlanjutan.

Dalam konteks Indonesia, kajian empiris mengenai *revisit intention* pada pariwisata pantai dan pulau masih relatif terbatas, meskipun Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan lebih dari 17.000 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Kondisi geografis ini menjadikan pariwisata pantai dan pulau sebagai aset strategis nasional, namun sebagian besar penelitian pariwisata di Indonesia masih menitikberatkan pada kepuasan wisatawan dan daya tarik destinasi secara umum. Dimensi afektif seperti kebahagiaan wisatawan serta pengalaman masa lalu yang berperan penting dalam membentuk niat kunjungan ulang masih jarang dieksplorasi secara komprehensif, khususnya pada konteks destinasi pantai. Ilhamalimy dan Suhud (2025) menegaskan bahwa pengembangan pariwisata pulau di Indonesia memerlukan pendekatan pemasaran berkelanjutan yang tidak hanya menekankan pada daya tarik fisik destinasi, tetapi juga pada kebahagiaan wisatawan dan pengalaman masa lalu sebagai fondasi pembentukan *revisit intention*. Temuan ini diperkuat oleh Suhud et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pada destinasi wisata Indonesia, niat kunjungan ulang wisatawan lebih kuat terbentuk ketika pengalaman wisata menghasilkan emosi positif dan memori yang bermakna.

Pantai Kuta Lombok merupakan salah satu destinasi pantai unggulan di Indonesia yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, khususnya setelah ditetapkan sebagai bagian dari kawasan strategis pariwisata nasional Mandalika. Destinasi ini menawarkan daya tarik alam berupa garis pantai yang luas, pasir putih khas, panorama perbukitan, serta kekayaan budaya lokal masyarakat Sasak yang memberikan pengalaman wisata yang unik. Meskipun memiliki potensi daya tarik yang tinggi dan mampu menarik wisatawan dalam jumlah besar, tingginya tingkat kunjungan awal belum tentu diikuti oleh tingkat kunjungan ulang yang optimal. Juliana et al. (2023) menunjukkan bahwa pada konteks destinasi pantai di Indonesia, pengalaman wisatawan sering kali bersifat episodik dan belum sepenuhnya membentuk memori positif jangka panjang yang mendorong *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan temuan Li et al. (2021) yang menyatakan bahwa destinasi pesisir di negara berkembang menghadapi tantangan dalam mengelola pengalaman wisata secara konsisten, sehingga loyalitas wisatawan belum terbentuk secara kuat.

Lebih lanjut, Suhartanto et al. (2024) menegaskan bahwa pada destinasi pantai, daya tarik fisik destinasi perlu diintegrasikan dengan kebahagiaan wisatawan dan pengalaman masa lalu untuk mendorong niat kunjungan ulang yang berkelanjutan. Namun demikian, penelitian empiris yang secara simultan menguji pengaruh *attractiveness*, *tourist happiness*, dan *past experience* terhadap *revisit intention* wisatawan pada konteks pariwisata pantai di Indonesia masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diisi, khususnya dalam memahami bagaimana kombinasi faktor fisik, emosional, dan pengalaman jangka panjang membentuk loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attractiveness*, *tourist happiness*, dan *past experience* terhadap *revisit intention* wisatawan Pantai Kuta Lombok, guna memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pariwisata pantai serta menjadi dasar perumusan strategi pengelolaan destinasi yang lebih berorientasi pada pengalaman dan loyalitas wisatawan.

Tinjauan Pustaka

Attractiveness dan Revisit Intention

Attractiveness merujuk pada kemampuan suatu destinasi untuk menarik wisatawan melalui kombinasi daya tarik alam, budaya, aktivitas, serta keunikan lingkungan yang ditawarkan. Dalam konteks pariwisata pantai, attractiveness mencakup keindahan panorama pesisir, kualitas lingkungan alam, kenyamanan suasana, serta keberagaman aktivitas rekreasi yang dapat dinikmati wisatawan. Literatur pariwisata menegaskan bahwa daya tarik destinasi merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi positif wisatawan dan menjadi fondasi awal terbentuknya niat kunjungan ulang.

Penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa destinasi dengan tingkat attractiveness yang tinggi cenderung memiliki revisit intention yang lebih kuat. Li et al. (2021) menemukan bahwa daya tarik destinasi pantai berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang melalui pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan. Studi lain oleh Stylos et al. (2021) menegaskan bahwa daya tarik destinasi tidak hanya memengaruhi keputusan kunjungan awal, tetapi juga berperan penting dalam membangun keterikatan wisatawan yang mendorong niat untuk kembali. Dalam konteks destinasi pesisir, Suhartanto et al. (2024) menunjukkan bahwa keindahan alam dan kualitas atraksi pantai menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas dan revisit intention wisatawan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat attractiveness yang dirasakan wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata pantai. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Attractiveness berpengaruh positif terhadap Revisit Intention wisatawan Pantai Kuta Lombok.

Tourist Happiness dan Revisit Intention

Tourist happiness merupakan kondisi emosional positif yang dirasakan wisatawan selama dan setelah pengalaman berwisata, yang mencakup perasaan senang, rileks, puas secara emosional, serta kesejahteraan subjektif. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat evaluatif dan kognitif, tourist happiness lebih menekankan pada aspek afektif dan pengalaman emosional yang melekat dalam ingatan wisatawan. Dalam pariwisata modern, kebahagiaan wisatawan dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku pascakunjungan, termasuk niat untuk kembali.

Sejumlah penelitian Scopus dalam lima tahun terakhir menegaskan peran signifikan tourist happiness terhadap revisit intention. Peng et al. (2023) menunjukkan bahwa kebahagiaan wisatawan secara langsung meningkatkan niat kunjungan ulang melalui pengalaman wisata yang berkesan dan keterikatan terhadap destinasi. Sejalan dengan itu, Su et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman emosional positif selama berwisata pantai memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap revisit intention dibandingkan faktor fungsional semata. Penelitian oleh Suhartanto et al. (2024) juga mengonfirmasi bahwa kebahagiaan wisatawan merupakan prediktor penting loyalitas pada destinasi pantai, terutama ketika wisatawan merasakan ketenangan, kesenangan, dan pengalaman bermakna selama kunjungan.

Dengan demikian, tourist happiness tidak hanya menjadi hasil dari pengalaman wisata, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama niat kunjungan ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Tourist Happiness berpengaruh positif terhadap Revisit Intention wisatawan Pantai Kuta Lombok.

Past Experience dan Revisit Intention

Past experience merujuk pada akumulasi pengalaman wisatawan dari kunjungan sebelumnya, yang tersimpan dalam bentuk memori, kesan, dan emosi yang melekat dalam jangka panjang. Pengalaman masa lalu yang positif dapat membentuk keterikatan emosional, nostalgia, dan preferensi terhadap destinasi tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku kunjungan ulang. Dalam konteks pariwisata pantai, pengalaman masa lalu mencakup interaksi dengan lingkungan alam, kualitas layanan, suasana destinasi, serta momen-momen berkesan yang dialami wisatawan.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa past experience merupakan determinan kuat revisit intention. Hu dan Xu (2021) menemukan bahwa pengalaman wisata sebelumnya yang berkesan

secara signifikan meningkatkan niat kunjungan ulang melalui memori positif dan keterikatan emosional terhadap destinasi. Studi oleh Su et al. (2022) juga menegaskan bahwa pengalaman masa lalu berperan sebagai dasar pembentukan loyalitas wisatawan, terutama pada destinasi pantai yang menawarkan pengalaman relaksasi dan emosional. Selain itu, Juliana et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang konsisten dan positif pada destinasi pantai di Indonesia meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman masa lalu tidak hanya memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk revisit intention. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Past Experience berpengaruh positif terhadap Revisit Intention wisatawan Pantai Kuta Lombok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antara *attractiveness*, *tourist happiness*, dan *past experience* terhadap *revisit intention* wisatawan. Penelitian dilakukan di Pantai Kuta Lombok dengan objek penelitian adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Kuta Lombok, sementara penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung setidaknya satu kali. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden, mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa analisis SEM-PLS membutuhkan ukuran sampel minimum 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 100–200 responden untuk model struktural dengan kompleksitas menengah. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin. Variabel *attractiveness* diukur berdasarkan persepsi wisatawan terhadap keindahan alam, keunikan, dan daya tarik destinasi, mengacu pada skala yang dikembangkan oleh Li et al. (2021) dan Stylos et al. (2021); variabel *tourist happiness* diukur melalui perasaan senang, rileks, dan kesejahteraan emosional selama berwisata, mengacu pada instrumen yang digunakan oleh Peng et al. (2023) dan Su et al. (2022); variabel *past experience* diukur melalui pengalaman dan memori wisata sebelumnya yang berkesan, mengacu pada pengukuran oleh Hu dan Xu (2021) serta Juliana et al. (2023); sedangkan variabel *revisit intention* diukur melalui niat wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi, mengacu pada skala yang dikembangkan oleh Stylos et al. (2021) dan Suhartanto et al. (2024). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan tahapan evaluasi model pengukuran (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading
Attractiveness	ATT1	0.78
	ATT2	0.82
	ATT3	0.80
	ATT4	0.76
Tourist Happiness	TH1	0.84
	TH2	0.87
	TH3	0.81
Past Experience	PE1	0.79
	PE2	0.83
	PE3	0.77
Revisit Intention	RI1	0.88
	RI2	0.85
	RI3	0.82

Sumber: Olah data PLS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Attractiveness, Tourist Happiness, Past Experience, dan Revisit Intention memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Nilai outer loading pada variabel Attractiveness berada pada rentang 0,76–0,82, Tourist Happiness 0,81–0,87, Past Experience 0,77–0,83, dan Revisit Intention 0,82–0,88, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu menjelaskan variabelnya secara memadai dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi reliabilitas konstruk serta pengujian model struktural (inner model).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Attractiveness	0.62	0.87	0.82
Tourist Happiness	0.71	0.90	0.86
Past Experience	0.64	0.85	0.80
Revisit Intention	0.73	0.91	0.88

Sumber: Olah data PLS 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal sesuai pedoman Hair et al. (2021). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel berada di atas 0,50, yaitu Attractiveness (0,62), Tourist Happiness (0,71), Past Experience (0,64), dan Revisit Intention (0,73), yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) seluruh variabel berada di atas 0,70 (berkisar antara 0,85–0,91), menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk laten. Hal yang sama juga terlihat pada nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70 (0,80–0,88), sehingga memperkuat bukti bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini tidak hanya valid secara konvergen, tetapi juga reliabel secara internal, sehingga konstruk Attractiveness, Tourist Happiness, Past Experience, dan Revisit Intention layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (inner model).

Tabel 3 Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell–Larcker)

Variabel	ATT	TH	PE	RI
Attractiveness (ATT)	0.79			
Tourist Happiness (TH)	0.56	0.84		
Past Experience (PE)	0.49	0.61	0.80	
Revisit Intention (RI)	0.58	0.65	0.55	0.85

Sumber: Olah data PLS 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam SEM-PLS (Hair et al., 2021). Nilai diagonal yang merupakan akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) untuk masing-masing variabel, yaitu Attractiveness (0,79), Tourist Happiness (0,84), Past Experience (0,80), dan Revisit Intention (0,85), terbukti lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya pada baris dan kolom yang sama. Sebagai contoh, nilai \sqrt{AVE} Attractiveness (0,79) lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Tourist Happiness (0,56), Past Experience (0,49), dan Revisit Intention (0,58). Demikian pula, \sqrt{AVE} Tourist Happiness (0,84) lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (0,56; 0,61; 0,65), dan pola yang sama juga terlihat pada Past Experience serta Revisit Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan secara empiris mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga tidak terjadi masalah tumpang tindih antarvariabel dan model layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4 Nilai R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Kategori
Revisit Intention	0.67	Kuat

Sumber: Olah data PLS 2026

Nilai R-Square (R^2) sebesar 0,67 pada variabel *Revisit Intention* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi. Artinya, sebesar 67% variasi niat kunjungan ulang wisatawan Pantai Kuta Lombok dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Attractiveness*, *Tourist Happiness*, dan *Past Experience*, sementara sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Mengacu pada kriteria evaluasi model struktural dalam SEM-PLS (Hair et al., 2021), nilai R^2 sebesar 0,67 termasuk dalam kategori kuat (substantial), yang mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas wisatawan terhadap destinasi pantai tidak hanya ditentukan oleh satu faktor dominan, melainkan oleh integrasi antara daya tarik fisik destinasi, pengalaman emosional yang menghasilkan kebahagiaan, serta pengalaman masa lalu yang membentuk memori positif.

Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Pantai Kuta Lombok yang berfokus pada peningkatan kualitas daya tarik destinasi sekaligus menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan berkesan berpotensi besar dalam meningkatkan *revisit intention*. Nilai R^2 yang relatif tinggi juga memperlihatkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki relevansi empiris yang kuat dalam menjelaskan perilaku wisatawan pada konteks pariwisata pantai.

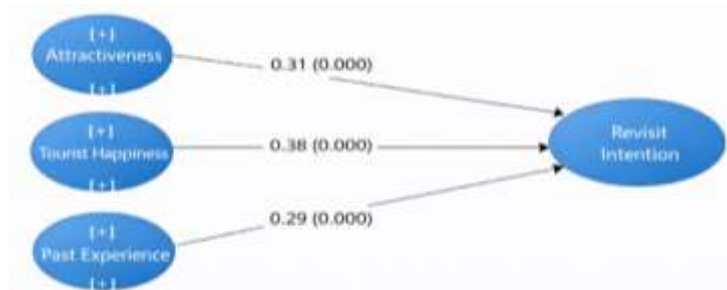
Tabel 4 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model – Path Coefficient)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
Attractiveness → Revisit Intention	0.31	4.27	0.000	Diterima
Tourist Happiness → Revisit Intention	0.38	5.12	0.000	Diterima
Past Experience → Revisit Intention	0.29	3.98	0.000	Diterima

Sumber: Olah data PLS 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian model struktural (inner model) menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,31 dengan nilai t-statistic 4,27 dan p-value 0,000, yang berarti memenuhi kriteria signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, *Tourist Happiness* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap *Revisit Intention* dengan nilai β sebesar 0,38, t-statistic 5,12, dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa kebahagiaan wisatawan merupakan determinan utama dalam mendorong niat kunjungan ulang. Sementara itu, *Past Experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai β sebesar 0,29, t-statistic 3,98, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi, semakin besar kebahagiaan yang dirasakan, serta semakin positif pengalaman masa lalu yang dimiliki, maka semakin kuat pula niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Kuta Lombok.

PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model) – Koefisien Jalur Attractiveness, Tourist Happiness, dan Past Experience terhadap Revisit Intention

Sumber: Olah data PLS 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention ($\beta = 0,31$; $p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keindahan alam, keunikan lanskap, serta daya tarik Pantai Kuta Lombok, maka semakin kuat niat mereka untuk kembali berkunjung. Secara teoretis, daya tarik destinasi merupakan stimulus kognitif awal yang membentuk evaluasi positif wisatawan terhadap suatu tempat. Studi Li et al. (2021) menegaskan bahwa destination attractiveness secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan revisit intention melalui pengalaman wisata yang dirasakan. Stylos et al. (2021) juga menemukan bahwa persepsi terhadap daya tarik destinasi berkontribusi pada pembentukan place attachment yang mendorong kunjungan ulang. Penelitian terbaru oleh Suhartanto et al. (2024) dalam konteks wisata pantai menunjukkan bahwa kualitas lanskap dan atmosfer pantai memperkuat loyalitas wisatawan. Selain itu, penelitian Juliana et al. (2023) pada destinasi pantai Indonesia menemukan bahwa daya tarik holistik destinasi berpengaruh terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang. Hasil ini juga selaras dengan pendekatan pemasaran berkelanjutan yang dikemukakan oleh (Ilhamalimy, Suhud, et al., 2025b, 2025a; Ilhamalimy, Wijaya, et al., 2025), yang menekankan bahwa pengelolaan daya tarik fisik destinasi merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas wisatawan pulau.

Selanjutnya, tourist happiness terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap revisit intention ($\beta = 0,38$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi afektif memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku pascakunjungan wisatawan. Kebahagiaan wisatawan yang tercermin dari perasaan senang, rileks, dan kesejahteraan emosional selama berwisata menjadi determinan utama loyalitas. Peng et al. (2023) secara empiris membuktikan bahwa tourists' happiness meningkatkan revisit intention melalui memorable tourism experience dan place attachment. Su et al. (2022) juga menemukan bahwa respons emosional positif memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan evaluasi fungsional dalam pembentukan destination loyalty. Studi Rather dan Hollebeek (2021) menunjukkan bahwa pengalaman emosional meningkatkan customer engagement yang berujung pada niat kunjungan ulang. Penelitian terbaru oleh Suhartanto et al. (2024) menegaskan bahwa pada wisata pantai, kebahagiaan dan ketenangan psikologis merupakan faktor paling signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Temuan ini juga sejalan dengan pemikiran (Ilhamalimy, Suhud, et al., 2025a; Suhud et al., n.d.) yang menyatakan bahwa pendekatan experiential dan emotional marketing sangat relevan dalam meningkatkan revisit intention pada konteks pariwisata pulau dan pantai.

Selain itu, past experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention ($\beta = 0,29$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu yang berkesan dan tersimpan dalam memori wisatawan memainkan peran penting dalam keputusan untuk kembali berkunjung. Hu dan Xu (2021) menemukan bahwa memorability of previous travel experience secara signifikan memengaruhi revisit intention melalui nostalgia dan keterikatan emosional. Su et al. (2022) menegaskan bahwa pengalaman wisata sebelumnya membentuk loyalitas destinasi melalui respons emosional yang terinternalisasi. Juliana et al. (2023) menunjukkan bahwa vivid memory dalam konteks wisata pantai Indonesia memperkuat kecenderungan kunjungan ulang. Penelitian Peng et al. (2023) juga menggarisbawahi bahwa pengalaman yang membahagiakan dan mudah diingat meningkatkan place attachment yang mendorong revisit intention. Dalam konteks pemasaran destinasi pulau, (Ilhamalimy, Suhud, et al., 2025b, 2025a; Ilhamalimy, Wijaya, et al., 2025) menekankan bahwa konsistensi pengalaman positif sangat penting untuk menciptakan memori jangka panjang yang memperkuat loyalitas wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan revisit intention wisatawan Pantai Kuta Lombok merupakan hasil integrasi antara faktor kognitif (attractiveness), faktor afektif (tourist happiness), dan faktor pengalaman jangka panjang (past experience). Di antara ketiganya, dimensi emosional (tourist happiness) memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa strategi pengelolaan destinasi pantai perlu berorientasi pada penciptaan pengalaman yang membahagiakan dan bermakna, bukan semata-mata pada penguatan daya tarik fisik. Temuan ini memperkaya literatur pariwisata pantai dan memperkuat urgensi pendekatan experiential-emotional dalam strategi pemasaran destinasi berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh attractiveness, tourist happiness, dan past experience terhadap revisit intention wisatawan Pantai Kuta Lombok. Hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa revisit intention wisatawan Pantai Kuta Lombok tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisik destinasi semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional wisatawan serta pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang. Di antara ketiga variabel tersebut, tourist happiness terbukti memiliki pengaruh paling kuat, yang menegaskan pentingnya aspek afektif dalam membentuk loyalitas wisatawan pada destinasi pantai. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat bahwa integrasi antara faktor kognitif (attractiveness), afektif (tourist happiness), dan pengalaman (past experience) menjadi kunci dalam membangun revisit intention wisatawan secara berkelanjutan.

SARAN

Hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pengelola dan pemangku kepentingan Pantai Kuta Lombok. Pengelola destinasi perlu menjaga dan meningkatkan attractiveness pantai melalui pelestarian lingkungan alam, pengelolaan kebersihan, serta penyediaan atraksi yang autentik dan berkelanjutan. Selain itu, penciptaan pengalaman wisata yang mampu menghasilkan kebahagiaan wisatawan, seperti suasana yang nyaman, aman, dan menyenangkan, perlu menjadi fokus utama dalam pengelolaan destinasi. Lebih lanjut, pengelola juga perlu merancang pengalaman wisata yang konsisten dan berkesan agar membentuk past experience yang positif, sehingga wisatawan memiliki alasan emosional dan psikologis untuk kembali berkunjung. Pendekatan ini tidak hanya berpotensi meningkatkan revisit intention, tetapi juga mendukung strategi pemasaran destinasi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu destinasi pantai, yaitu Pantai Kuta Lombok, sehingga generalisasi hasil penelitian ke destinasi lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, desain penelitian yang bersifat potong lintang (cross-sectional) belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi dan perilaku wisatawan dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung variabel attractiveness, tourist happiness, dan past experience terhadap revisit intention tanpa mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada destinasi pantai atau pulau lainnya di Indonesia, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti destination image, perceived value, atau tourist satisfaction sebagai mediator atau moderator guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas wisatawan pada destinasi pantai.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Informasi Geospasial. (2022). *Jumlah dan sebaran pulau di Indonesia*. <https://www.big.go.id>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100604. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100604>
- Ilhamalimy, R. R., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2025a). Sustainable Marketing Approach to Enhance Tourist Revisit Intention: A Conceptual Study of Island Tourism. *Journal of Business and Social Sciences*, 2025(2). <https://doi.org/10.61453/jobss.v2025no22>
- Ilhamalimy, R. R., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2025b). *The Shift of Tourism Destinations from Bali to Lombok : A Conceptual Analysis of Tourism Security and Competitiveness*. 5(2), 134-139.
- Ilhamalimy, R. R., Wijaya, K. K. I., Hanna, O. F., & Amirullah, K. F. A. (2025). Peran atraksi dan amenities terhadap minat berkunjung wisatawan di lombok [the role of attractions and amenities in tourist visit interest in lombok]. *Ganec Swara*, 19(3), 1110-1115.

- <https://jurnal.yalamqa.com/index.php/gara>
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwarly, A., & Pramono, R. (2023). Factors influencing visitor satisfaction and revisit intention in Indonesian beach tourism: The role of holistic experience and vivid memory. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2503–2511.
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.180821>
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2021). Destination attractiveness and revisit intention: The mediating role of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100892.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100892>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention: The mediating roles of memorable tourism experience and place attachment. *Tourism Management*, 94, 104647.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2020). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of Travel Research*, 59(3), 519–533.
<https://doi.org/10.1177/0047287519826020>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2021). Linking destination image, place attachment, and revisit intentions. *Tourism Management*, 82, 104181.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104181>
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, J. (2022). Understanding destination loyalty formation: The role of tourist experience and emotional responses. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 100709.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100709>
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2024). Beach tourism experience and revisit intention: The role of happiness and memorable experiences. *Tourism Review*, 79(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1108/TR-06-2023-0345>
- Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (n.d.). *The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island*.