

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran pada intinya adalah suatu ilmu mengenai bagaimana orang atau institusi memasarkan segala penawarannya kepada konsumen. Penawaran disini adalah segala hal yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen seperti barang, jasa, ide, orang, tempat dan lain-lain termasuk keindahan alam. Kegiatan pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Pertiwi, 2021:13).

*American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Perusahaan selalu berusaha untuk mengelola kegiatan pemasarannya, sehingga mampu mempengaruhi konsumen, agar melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179), proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasan (2009:139), bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli, di mana jika

konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau minat beli ulang.

Minat beli ulang atau minat pembelian ulang sesuai Mursid dan Palupiningtyas, (2022:9), adalah minat untuk membeli di masa mendatang yang berdasarkan pengalaman pembelian yang dilaksanakan pada masa lalu. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut Joseph dkk, (2012) dalam Putri (2016:164), adalah lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga. Sesuai pendapat Mursid dan Palupiningtyas, (2022:9), faktor pengalaman pada waktu lalu juga akan memengaruhi minat beli ulang di masa mendatang.

Salah satu faktor yang erat kaitannya dengan minat beli ulang atau niat berkunjung kembali adalah kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138). Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, ingin membeli lagi, dan akan membicarakan hal baik atau secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Pemasar harus selalu memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:139). Jika konsumen puas terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan mempunyai minat atau niat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk,

maka semakin tinggi pula minat untuk membeli kembali di masa yang akan datang.

Oleh karena kepuasan merupakan salah satu faktor yang sangat erat kaitannya dengan minat beli ulang atau niat berkunjung kembali seperti uraian di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali, yaitu citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman berkunjung, dan aksesibilitas. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Indrasari (2019:90), bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Faktor independen pertama yang mempengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali adalah Citra destinasi. Pada dasarnya Wisatawan yang akan mengunjungi suatu tempat wisata adalah karena terkesan atau tertarik dengan citra destinasinya. Citra bagi sektor pariwisata merupakan persepsi dari wisatawan terhadap daerah wisata tersebut. Hanif (2016) dalam Apriliyanti, dkk (2020:147), menyampaikan Citra Destinasi merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan selama berwisata. Persepsi itu akan muncul ketika wisatawan telah mengunjungi daerah wisata tersebut dan mereka merasa puas, sehingga akan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan juga memengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali. Kualitas menurut Kotler (2009) dalam Sopyan (2015:22), adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Suprato, 2011:228 dalam Maesaroh, 2019:14). Kualitas pelayanan objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Penempatan pemandu lokal untuk senantiasa menemani selama melakukan perjalanan di sekitar area destinasi ini menjadikan sebuah nilai tambah bagi daya tarik objek wisata ini. Apabila wisatawan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka wisatawan akan datang kembali dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke objek wisata yang sama.

Pengalaman masa lalu yang memuaskan tentang suatu produk, akan menjadi pendorong untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Demikian halnya dengan pengalaman tentang tempat wisata yang pernah dikunjungi. Jennings dan Nickerson (2006) dalam Sukana (2019:1) menekankan bahwa pengalaman berwisata yang berkualitas berkontribusi dari sebuah hasil interaksi antara wisatawan dengan lingkungannya. Wisatawan yang mendapat pengalaman menarik akan terdorong untuk terus meningkatkan kunjungannya. Wisatawan yang merasakan kepuasan atas pengalaman yang diperoleh saat mengunjungi suatu objek wisata akan menyimpan memori dalam setiap individu dalam jangka waktu yang lama. Kemudian pengalaman tersebut dapat memicu wisatawan untuk kembali merasakan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.

Faktor yang juga sangat penting dalam usaha tempat wisata adalah aksesibilitas. Aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang melakukan perjalanan (Rosadi dan

Wadayati, 2018 dalam Khotimah dan Astuti, 2022:552). Lebih jelas, Soekadijo dalam Hidayat, dkk (2017:202) dalam Khotimah dan Astuti, 2022:552), mengungkapkan persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi, di mana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat objek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Jika pengunjung di suatu saat ingin kembali mengunjungi objek wisata tersebut, pasti akan mempertimbangkan akses menuju lokasi, dan mempersiapkan kemungkinan yang akan dihadapi saat melakukan perjalanan, sehingga perjalanan pariwisata akan terasa menyenangkan dan merasa nyaman/puas. Jika Aksesibilitas tersedia memadai dan memuaskan wisatawan, maka akan mendorongnya untuk berkunjung kembali.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi Indonesia yang sedang berkembang dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pariwisata juga berperan sebagai sarana mengembangkan aktivitas sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri. Kekayaan yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh pengunjung domestik maupun mancanegara.

Pada masa modern saat ini bisnis pariwisata mulai dikembangkan secara luas, misalnya wisata alam, wisata bahari, wisata budaya, wisata pertanian, wisata ziarah, wisata cagar alam, ekowisata dan lainnya. Salah satunya adalah wisata alam mulai banyak diminati. Potensi dan sumber daya alam yang ada bisa dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang

sama. Berwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia saat ini. Pengelola industri pariwisata bersaing untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan mencapai kepuasan wisatawan yang berkaitan dengan keinginan berkunjung kembali.

Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah sebuah provinsi di Indonesia yang meliputi bagian timur Kepulauan Nusa Tenggara. Provinsi NTT memiliki banyak destinasi wisata yang tersebar luas hampir di semua wilayah. Tak hanya terkenal dengan keindahan lautnya, NTT juga dikenal dengan sebutan Negeri Seribu Bukit. Julukan ini disematkan karena NTT memiliki deretan bukit hijau nan elok yang memanjakan mata. NTT memiliki tiga pulau besar, yaitu Pulau Flores, Pulau Sumba, dan Pulau Timor Barat.

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Nusa Tenggara Timur.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Di Nusa Tenggara Timur**

Wilayah	Jumlah Wisatawan		
	2020	2021	2022
Ende	2 176	13 059	15 570
Manggarai	2 244	10 439	15 802
Flores Timur	2 832	20 177	17 379
TTS	6 927	11 038	13 258
Alor	1 443	2 400	3 007
Rote Ndao	1 473	1 890	2 576
Sumba Timur	6 082	18 576	34 896
Sumba Barat	3 941	8 029	12 842
Kupang	4075	4619	3031
TTU	1287	10980	9283
Belu	21 240	21 240	24 480
Lembata	1 203	1 760	1 737
Ngada	3 903	12 413	16 835
Manggarai Barat	79 948	142 965	259 574
Sumba Barat Daya	6 482	4 389	6 446
Nagekeo	6 446	5 252	5 601

Wilayah	Jumlah Wisatawan		
	2020	2021	2022
Manggarai Timur	1 001	2 488	2 478
Sabu Raijua	532	521	673
Malaka	771	622	2 163
Kota Kupang	222 909	237 078	313 537
NTT	387 066	552 386	802 641

**Sumber** : BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada banyak potensi daya tarik wisata pada semua kabupaten di Provinsi NTT yang dapat dikunjungi oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Keindahan tempat wisata di Provinsi NTT banyak disukai oleh para wisatawan, yang ditandai dengan jumlah kunjungan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Ada beberapa kabupaten yang jumlah wisatawan mengalami peningkatan setiap tahun, namun ada kabupaten yang mengalami fluktuasi.

Potensi pariwisata di NTT sangatlah besar dan dapat menyaingi tempat-tempat wisata yang ada di daerah lain. Potensi pariwisata yang dimiliki Provinsi NTT dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan berperan meningkatkan pendapatan daerah serta dapat melestarikan objek wisata sehingga semakin terkenal baik di tingkat nasional maupun internasional.

Salah satu destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur yang diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara adalah Danau Kelimutu. Danau kelimutu merupakan danau kawah yang terletak di puncak Gunung Kelimutu (gunung berapi) yang terletak di Pulau Flores, Provinsi NTT. Lokasi gunung ini tepatnya di Desa Pemo, Kecamatan Kelimutu, Kabupaten Ende. Danau kelimutu dikenal dengan Danau Tiga Warna, karena memiliki tiga warna yang berbeda, yaitu merah, biru, dan putih. Walaupun begitu, warna-warna

tersebut selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Objek wisata ini mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dikarenakan objek wisata tersebut tidak hanya menyajikan potensi berupa danau saja, tetapi juga didukung oleh potensi yang lain, seperti agrowisata, permandian air panas, keindahan air terjun, bumi berkemah serta pemandangan yang indah dan udara pegunungan yang sejuk.

Data kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Danau Kelimutu pada tahun 2018-2023, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.2**

**Data Wisatawan Domestik dan Mancanegara Yang Berkunjung Ke Danau Kelimutu Pada Tahun 2018-2023**

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total
2018	67.789	19.709	87.498
2019	71.184	15.255	86.349
2020	37.733	1.587	39.320
2021	33.513	181	33.694
2022	74.408	5.123	79.531
2023	79.851	11.141	90.992

**Sumber :** *RRI.co.id*

Pada Tabel 1.2 menjelaskan bahwa setiap tahunnya wisatwan yang berkunjung ke Taman Nasional Danau Kelimutu mengalami fluktuasi (naik-turun). Selama tahun 2018 sampai dengan 2021 jumlah kunjungan wisatawan selalu mengalami penurunan dan baru pada tahun 2022 mengalami peningkatan. Jumlah kunjungan wisata yang terendah pada tahun 2021 dengan jumlah 33.694 orang. Jumlah Wisatawan Mancanegara dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 selalu mengalami penurunan, dan baru

mengalami peningkatan pada tahun 2022, namun peningkatan ini belum menyamai atau masih sedikit dari jumlah kunjungan tahun 2018-2019 (sebelum Covid-19). Sebaliknya jumlah Wisatawan Domestik mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Jumlah kunjungan Wisatawan Domestik terbanyak terjadi pada tahun 2023.

Fenomena citra destinasi Danau Kelimutu adalah keindahan alam danau tiga warna (merah, putih, biru), dan selalu berubah-ubah warna dalam rentang waktu tertentu. Selain memiliki tiga warna, latar belakang perbukitan dan pegunungan yang elok, menjadikan Danau Kelimutu sebagai destinasi wisata alam yang sangat indah dan menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Kelimutu, terdapat 10 wisatawan yang mengatakan bahwa saat mereka berkunjung ke Danau Kelimutu mereka tidak dapat menikmati keindahan Danau Kelimutu, karena kerusakan lingkungan (banyak pohon yang ditebang dan menimbulkan udara panas), dan pembangunan infrastruktur pariwisata yang tidak ramah lingkungan (membangun *spot foto* di atas pohon). Sementara 5 lainnya mengatakan mereka senang berkunjung ke Danau Kelimutu, karena pemandangan sepanjang jalan menuju Danau Kelimutu sangat asri dan tenang.

Fenomena kualitas pelayanan, yaitu terjadi antrian untuk membeli karcis masuk ke Danau Kelimutu, dalam waktu yang cukup lama. Di Puncak Danau Kelimutu tidak tersedianya tempat berteduh, sehingga pengunjung tidak dapat berlama-lama menikmati indahnya Danau Kelimutu. Juga, tidak disediakan tempat sampah, sehingga pengunjung harus membawa sampah

bekas tisu, botol air, dan lainnya, dalam jarak yang cukup jauh ( $\pm 1,5$  km). Kurangnya fasilitas pelayanan yang diberikan, sehingga para pengunjung atau konsumen merasa tidak puas dan menjadi suatu pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pengunjung. Kesan Wisatawan tentang kualitas pelayanan, 9 dari 15 wisatawan mengatakan mereka tidak suka dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti penjual di sekitar danau kelimutu yang kurang ramah, kurangnya tempat istirahat atau *shelter*, kurangnya pemeliharaan kebersihan di *Cafe* dan *spot foto*. Sebaliknya 6 orang mengatakan bahwa fasilitas yang disediakan di antaranya WC dan kamar mandi sangat baik.

Pengalaman wisatawan ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan 15 wisatawan yang pernah berkunjung ke Danau Kelimutu, di mana terdapat 10 wisatawan yang mengatakan bahwa mereka hanya sekali saja berkunjung ke Danau Kelimutu, karena mereka memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan. Wisatawan mengatakan bahwa mereka tidak nyaman dengan satwa liar, seperti monyet di sekitar Danau Kelimutu yang mengganggu aktivitas wisatawan saat berkunjung. Sebaliknya 5 orang mengatakan bahwa mereka ingin mengunjungi kembali Danau Kelimutu, karena keunikan dan keindahan alam Danau Kelimutu.

Akses jalan menuju Danau Kelimutu cukup menantang karena lokasinya yang berada di daerah pegunungan. Kondisi jalan yang berkelok-kelok dan sempit dapat membuat perjalanan menjadi kurang nyaman. Fenomena tentang aksesibilitas, menunjukkan 9 wisatawan mengatakan, akses jalan menuju danau kelimutu sangat ekstrim dan

memakan waktu yang cukup lama, sehingga wisatawan merasa jenuh selama perjalanan. Sebaliknya 6 wisatawan mengatakan mereka senang dan sangat menikmati perjalanan menuju puncak Danau Kelimutu, walaupun akses jalannya ekstrim dan memakan waktu.

Penelitian ini perlu dilakukan, selain alasan fenomena masalah di atas, adalah adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian Safavi dan Hawigyno (2021) hasilnya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. Juga penelitian Ventura (2018), dan Caroline (2021), hasilnya menunjukkan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Objek Wisata Nusa Penida, Bali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Musthofa (2019), hasilnya citra destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pada Obyek Wisata Gunung Kemukus Sragen.

Penelitian yang dilakukan oleh Maknunah dan Astuningtyas (2021), hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safavi dan Hawigyno (2021), hasilnya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ventura (2018), dan Susanto, dkk (2021), hasilnya menunjukkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Naibaho (2022), hasilnya pengalaman berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia dkk, (2020) dan Peong dan Astawa (2023), hasilnya menunjukkan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian Ventura (2018), hasilnya menunjukkan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurhayati, dkk (2019), bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian yang tidak sejalan adalah Rosi dan Fathor (2024), bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Miskan (2019), hasilnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Junaedi (2021), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

Penelitian yang dilakukan Ventura (2018), Putri, dkk (2021), dan Sulistyanda, dkk (2022), menunjukkan pengalaman pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sebaliknya (belum ada penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel pengalaman tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali)

Penelitian yang dilakukan oleh Rohma (2022) dan Hanafi (2023), hasilnya variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Astuti (2024) bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan Putra, dkk (2016), dan Ventura (2018) dan Junaedi (2021), menunjukkan variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Wijaya dan Tjahjaningsi (2022), bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yolandari dan Kusumadewi (2018), menunjukkan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Praja (2023), menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi dan fasilitas wisata dengan minat kunjung ulang wisatawan di Ijen Geopark, Bondowoso.

Penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi dan Sukadewi (2019), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2024), menunjukkan kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh aksesibilitas secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Pengalaman, dan Aksesibilitas dengan Dimediasi Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman, aksesibilitas, kepuasan, dan niat berkunjung kembali pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
4. Apakah pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
5. Apakah aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
6. Apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
8. Apakah pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
9. Apakah aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?

10. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?
11. Apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman, dan aksesibilitas niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman, aksesibilitas, kepuasan, dan niat berkunjung kembali pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pengalaman terhadap kepuasan wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.

8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pengalaman terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
9. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh aksesibilitas terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
10. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.
11. Untuk mengetahui kepuasan dapat memediasi pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman, dan aksesibilitas terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemda Ende dan Pemda NTT

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Pemda Ende dan Pemda NTT, khususnya Dinas Pariwisata untuk lebih memperhatikan pengelolaan tempat atau objek wisata, sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali dalam menunjang penerimaan daerah.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan mengenai citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman, aksesibilitas, kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan pada Danau Kelimutu Kabupaten Ende.

### 3. Bagi penelitian lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai citra destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman, aksesibilitas, kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan pada tempat wisata.