

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji sejauh mana pengaruh Citra Destinasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai variabel intervening wisata Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi pada penelitian adalah seluruh pengunjung wisata pantai lombang. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan skala likert dengan 105 responden. Analisis data dan pengujian hipotesis didalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian pengaruh hipotesis secara langsung menggunakan program SmartPLS 3.0, menemukan bahwa variabel Citra Destinasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, variabel Citra Destinasi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Serta uji mediasi menunjukkan variabel Citra Destinasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze and test the extent to which Destination Image, Price and Service Quality influence Revisit Intention through Visitor satisfaction as an intervening variable for Lombang Beach tourism in Sumenep Regency. This research is quantitative research with a causal associative approach. The population in the study were all visitors to the Lombard beach tourism site. The sample determination method uses purposive sampling. Data collection used a Likert scale with 105 respondents. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of research on the direct influence of hypotheses using the SmartPLS 3.0 program found that the Destination Image, Price and Service Quality variables had a significant positive influence on Visitor Satisfaction. Destination Image, Price, Service Quality, and Visitor Satisfaction variables had a significant positive influence on Revisit Intention. Also the mediation test shows that the Destination Image, Price and Service Quality variables have a significant positive influence on Revisit Intention through Visitor Satisfaction.

Keywords: *Destination Image, Price, Service Quality, Visitor Satisfaction, Revisit Intention*