

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Indah Pandan Tapanuli Tengah

Lasman Eddy Bakthiar^{1*}, Togu Harlen Lbn. Raja², Selfina Umi Hutagalung³

^{1,2,3} Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

* E-mail: lasmaneddy28@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-09-2026

Revision: 07-10-2026

Published: 07-10-0000

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.780

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Indah Pandan Tapanuli Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri atas 120 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria wisatawan berusia minimal 17 tahun, sedang berada di lokasi penelitian, pernah berkunjung sebelumnya, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t sebesar 3,612 dan signifikansi 0,000. Citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t sebesar 3,787 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai F sebesar 108,533 dan koefisien determinasi sebesar 0,650. Temuan menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan daya tarik wisata dalam membentuk minat berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Wisatawan, Destinasi Bahari

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist attraction and destination image on tourists' visit intention at Pantai Indah Pandan, Tapanuli Tengah. The study employed a quantitative approach with a causal-associative research design. The sample consisted of 120 respondents selected using an accidental sampling technique, with the criteria that respondents were at least 17 years old, were visiting the destination during the study period, had previously visited the site, and were willing to complete the questionnaire. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results show that tourist attraction has a positive and significant effect on visit intention, with a t -value of 3.612 and a significance level of 0.000. Destination image also has a positive and significant effect, with a t -value of 3.787 and a significance level of 0.000. Simultaneously, tourist attraction and destination image significantly influence visit intention, as indicated by an F -value of 108.533 and a coefficient of determination of 0.650. The findings indicate that destination image has a relatively stronger influence than tourist attraction in shaping tourists' visit intention. These results highlight the importance of strengthening destination reputation and

Acknowledgment

maintaining attractive tourism attributes to support sustainable visitor interest.

Key word: *Tourist Attraction, Destination Image, Visit Intention, Tourists, Coastal Destination*

©2024 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian daerah karena mampu mendorong aktivitas usaha, penciptaan lapangan kerja, serta pergerakan sektor pendukung seperti transportasi, kuliner, akomodasi, dan ekonomi kreatif (Jin et al., 2020). Potensi tersebut membuat pengembangan destinasi wisata tidak cukup hanya mengandalkan sumber daya alam, tetapi juga memerlukan pengelolaan yang mampu mempertahankan daya tarik dan membangun persepsi positif di benak wisatawan. Persaingan antardestinasi semakin menuntut pengelola untuk memahami faktor yang membentuk minat wisatawan sebelum keputusan kunjungan dilakukan (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Susanti et al., 2023).

Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan salah satu wilayah pesisir di Sumatera Utara yang memiliki potensi wisata bahari. Pantai Indah Pandan menjadi salah satu destinasi yang menonjol karena menawarkan panorama laut, hamparan pasir, suasana pesisir, serta berbagai aktivitas wisata (Mulyanto et al., 2026; Wahim & Hamzah, 2024). Potensi tersebut memberi peluang bagi Pantai Indah Pandan untuk dikembangkan sebagai destinasi yang lebih kompetitif. Kekuatan sumber daya alam tetap perlu diikuti dengan pengelolaan fasilitas, kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan komunikasi pemasaran agar pengalaman wisatawan dapat dipertahankan secara konsisten (Nazir et al., 2021; Viet et al., 2020).

Urgensi pengelolaan tersebut terlihat dari perkembangan jumlah wisatawan. Data Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan meningkat dari 115.582 orang pada 2021 menjadi 123.000 orang pada 2022 dan mencapai 129.100 orang pada 2023. Tren tersebut tidak berlanjut pada dua tahun berikutnya karena jumlah kunjungan turun menjadi 116.500 orang pada 2024 dan kembali menurun menjadi 99.479 orang pada 2025. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan kunjungan belum dapat dipertahankan secara stabil dan membuka kebutuhan untuk mengidentifikasi faktor yang berkaitan dengan minat wisatawan terhadap destinasi (Duan & Wu, 2024; Wei et al., 2024).

Minat berkunjung menggambarkan kecenderungan psikologis wisatawan sebelum tindakan kunjungan dilakukan. Dalam kerangka perilaku konsumen, minat dapat tercermin melalui keinginan dan rencana berkunjung, preferensi terhadap suatu destinasi, kesediaan merekomendasikan, serta keinginan mencari informasi lebih lanjut (Prasetyawati et al., 2026; Vina et al., 2026). Konstruk tersebut

relevan untuk menjelaskan bagaimana wisatawan memberikan respons terhadap stimulus yang berasal dari suatu destinasi sebelum menentukan pilihan. Skripsi ini mengoperasionalkan minat berkunjung melalui dimensi transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif (Chaulagain et al., 2019; Souiden et al., 2017).

Daya tarik wisata menjadi salah satu stimulus yang dapat membentuk minat tersebut. Daya tarik mencakup karakteristik destinasi yang mempunyai keunikan, keindahan, nilai, serta kemampuan memberikan pengalaman tertentu kepada wisatawan. Pada destinasi bahari, daya tarik dapat muncul melalui panorama alam, keunikan objek, variasi aktivitas, kemudahan akses, dan keberadaan fasilitas pendukung. Keberadaan atribut yang dinilai menarik memperbesar peluang destinasi untuk masuk ke dalam pilihan wisatawan karena manfaat yang ditawarkan menjadi lebih mudah dikenali dan dibandingkan dengan destinasi alternatif (Choe & Kim, 2018; Kock et al., 2016).

Citra destinasi bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Daya tarik lebih dekat dengan karakteristik objektif yang melekat pada destinasi, sedangkan citra terbentuk melalui persepsi dan kesan subjektif wisatawan. Citra destinasi pada penelitian ini mencakup persepsi mengenai keindahan alam, kebersihan, kenyamanan, keamanan, kemudahan akses, serta pengalaman berkesan (Awang et al., 2026; Sari et al., 2026). Persepsi yang positif dapat mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan wisatawan terhadap kelayakan suatu destinasi. Hubungan antara daya tarik dan citra menjadi penting karena destinasi yang memiliki sumber daya menarik belum tentu memperoleh minat kunjungan yang tinggi apabila wisatawan membentuk persepsi negatif terhadap kondisi, reputasi, atau pengalaman yang mungkin diperoleh (Dagustani et al., 2018; W. Kim et al., 2018).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menempatkan daya tarik wisata dan citra destinasi sebagai faktor yang memengaruhi minat atau kunjungan ulang wisatawan. Alia Tri et al. (2023), misalnya, menunjukkan bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan niat berwisata. Penelitian lain memperlihatkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu menghasilkan pola yang identik. Kajian Armianti et al. (2024) yang tercantum dalam skripsi menunjukkan hasil berbeda pada variabel daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang, sehingga memberikan indikasi bahwa pengaruh setiap atribut dapat berubah menurut karakter destinasi dan konteks wisatawan (Khan et al., 2017).

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara daya tarik wisata, citra destinasi, dan minat berkunjung masih memerlukan pengujian pada konteks yang lebih spesifik. Sebagian penelitian sebelumnya dilakukan pada destinasi wisata, museum, maupun wisata kuliner, sedangkan bukti empiris pada destinasi bahari lokal di wilayah pesisir Sumatera masih lebih terbatas (Fitria et al., 2024; Wahyudin et al., 2025). Penelitian ini menempatkan Pantai Indah Pandan sebagai konteks empiris

karena destinasi tersebut mengalami fluktuasi kunjungan yang nyata dan memiliki karakteristik wisata bahari yang berbeda dari objek pada beberapa penelitian terdahulu. Konteks tersebut memberi ruang untuk menilai apakah kekuatan atribut fisik destinasi dan citra yang terbentuk di benak wisatawan memberikan pengaruh yang sama kuat terhadap minat berkunjung (H. Kim & Chen, 2016; J.-H. Kim, 2018).

Kontribusi penelitian tidak hanya terletak pada pengujian dua variabel secara simultan, tetapi juga pada upaya mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan dalam membentuk minat wisatawan. Perspektif ini relevan secara manajerial karena pengelola destinasi memiliki sumber daya yang terbatas dan perlu menentukan prioritas intervensi (Hafiya & Trihantoro, 2024; Rani et al., 2024). Hasil penelitian dapat memberi dasar bagi pemerintah daerah dan pengelola wisata untuk menentukan apakah pengembangan sebaiknya lebih diarahkan pada peningkatan atribut daya tarik atau pada penguatan citra destinasi melalui perbaikan pengalaman, keamanan, kebersihan, dan komunikasi pemasaran (Sthapit & Coudounaris, 2018; Zhang et al., 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Indah Pandan Tapanuli Tengah, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap minat berkunjung wisatawan. Tujuan tersebut sekaligus menjawab tiga pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam skripsi mengenai pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, dan pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap minat berkunjung (Tan & Wu, 2016; Trivia et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel independen, yaitu daya tarik wisata (X1) dan citra destinasi (X2), terhadap variabel dependen berupa minat berkunjung (Y). Penelitian dilaksanakan di Pantai Indah Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara, pada periode April sampai Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Indah Pandan. Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pendekatan Hair et al. (2022), yang menetapkan ukuran sampel ideal sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 23 indikator, sehingga kebutuhan sampel berada pada rentang 115–230 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu pemilihan responden

berdasarkan wisatawan yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria responden mencakup wisatawan yang sedang berada di Pantai Indah Pandan selama periode penelitian, berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung ke destinasi tersebut setidaknya satu kali sebelumnya, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen utama penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk netral, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju. Penggunaan skala tersebut dimaksudkan untuk mengukur persepsi responden terhadap daya tarik wisata, citra destinasi, dan minat berkunjung.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang menjadi responden selama April–Juni 2026. Data sekunder diperoleh dari dokumen Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Tengah serta literatur ilmiah berupa buku, jurnal penelitian, dan artikel akademik yang berkaitan dengan daya tarik wisata, citra destinasi, dan minat berkunjung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS. Tahapan analisis diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30, sedangkan reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Pengujian model selanjutnya mencakup uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda.

Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan model:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y merupakan minat berkunjung, α alpha adalah konstanta, β_1 merupakan koefisien regresi daya tarik wisata, β_2 merupakan koefisien regresi citra destinasi, X_1 adalah daya tarik wisata, X_2 adalah citra destinasi, dan e merupakan komponen kesalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pantai Indah Pandan merupakan salah satu destinasi wisata bahari di Kabupaten Tapanuli Tengah. Destinasi ini didukung panorama pesisir, area rekreasi, warung kuliner, fasilitas sanitasi, tempat ibadah, serta sarana rekreasi bahari. Data kunjungan 2021–2025 memperlihatkan peningkatan

sampai 2023, kemudian penurunan pada 2024 dan 2025. Kondisi tersebut menjadi konteks empiris untuk menilai peran daya tarik wisata dan citra destinasi dalam membentuk minat berkunjung.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	36,67%
Perempuan	76	63,33%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–20 tahun	65	54,17%
21–25 tahun	39	32,50%
26–30 tahun	5	4,17%
31–40 tahun	7	5,83%
>40 tahun	4	3,33%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Responden didominasi perempuan sebanyak 76 orang (63,33%), sedangkan laki-laki berjumlah 44 orang (36,67%). Dari sisi usia, 65 responden (54,17%) berada pada rentang 17–20 tahun dan 39 responden (32,50%) pada rentang 21–25 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan dominasi wisatawan berusia muda dalam sampel penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas menggunakan nilai r -tabel 0,1793 pada $df = 118$. Seluruh 23 item pernyataan memiliki nilai r -hitung di atas r -tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903 untuk daya tarik wisata, 0,900 untuk citra destinasi, dan 0,943 untuk minat berkunjung menunjukkan bahwa ketiga konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

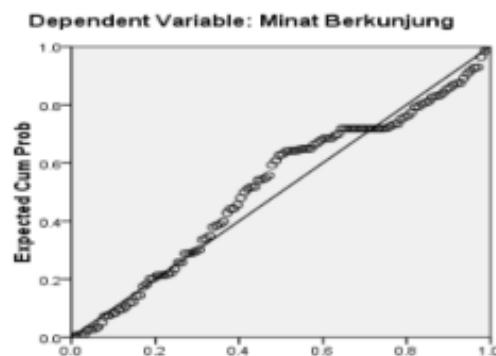
Variabel	Item	r -hitung	Alpha
Daya Tarik Wisata	8	0,683–0,880	0,903
Citra Destinasi	7	0,714–0,871	0,900

Variabel	Item	r-hitung	Alpha
Minat Berkunjung	8	0,803–0,868	0,943

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas secara grafik memperlihatkan titik-titik residual berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal pada normal probability plot. Pola tersebut mendukung terpenuhinya asumsi normalitas pada model regresi.



Gambar 2. Normal P-P Plot Residual

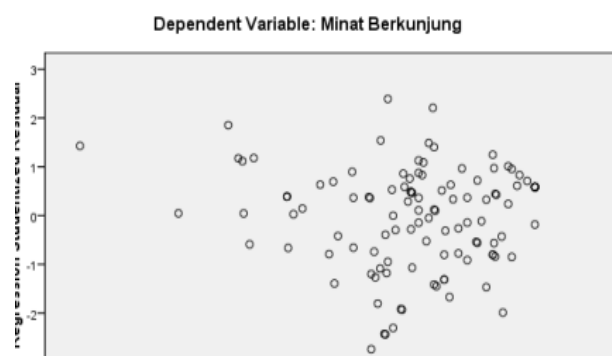
Sumber: Data Olahan, 2026

Tabel 4. Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik Wisata	0,236	4,232
Citra Destinasi	0,236	4,232

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,236 dan VIF sebesar 4,232. Berdasarkan kriteria penelitian, tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2026

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	t	Sig.
Daya Tarik Wisata	0,170	0,865
Citra Destinasi	-0,742	0,460

Sumber: Data primer diolah, 2026

Scatterplot tidak memperlihatkan pola penyebaran residual yang sistematis. Hasil uji Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi daya tarik wisata sebesar 0,865 dan citra destinasi sebesar 0,460, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,347	—	-0,162	0,872
Daya Tarik Wisata	0,473	0,406	3,612	0,000
Citra Destinasi	0,547	0,426	3,787	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan koefisien tidak terstandarisasi, persamaan regresi penelitian dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -0,347 + 0,473X_1 + 0,547X_2 \quad (1)$$

Koefisien daya tarik wisata sebesar 0,473 menunjukkan hubungan positif dengan minat berkunjung ketika citra destinasi dikendalikan. Koefisien citra destinasi sebesar 0,547 juga menunjukkan arah positif dan lebih besar dibandingkan daya tarik wisata. Nilai beta terstandarisasi citra destinasi (0,426) sedikit lebih tinggi daripada daya tarik wisata (0,406), sehingga dalam model ini citra destinasi memberikan kontribusi relatif yang lebih dominan.

Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
0,806	0,650	0,644	3,940

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa 65% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata dan citra destinasi dalam model penelitian. Sebesar 35% sisanya berada di

luar model, antara lain dapat berkaitan dengan promosi, harga tiket, persepsi keamanan, electronic word of mouth (e-WOM), maupun kualitas pelayanan.

Tabel 8. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Statistik	Sig.	Keputusan
H1: $X_1 \rightarrow Y$	$t = 3,612$	0,000	Diterima
H2: $X_2 \rightarrow Y$	$t = 3,787$	0,000	Diterima
H3: $X_1, X_2 \rightarrow Y$	$F = 108,533$	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji parsial menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Uji simultan menghasilkan F-hitung sebesar 108,533, lebih besar dari F-tabel 3,074, dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menegaskan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Indah Pandan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung

Daya tarik wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan t-hitung 3,612 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap atribut daya tarik Pantai Indah Pandan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk berkunjung. Dalam penelitian ini, daya tarik tercermin pada keindahan alam, keunikan objek, variasi aktivitas wisata, kemudahan akses, serta kelengkapan fasilitas pendukung.

Karakteristik Pantai Indah Pandan sebagai destinasi bahari membuat elemen visual dan pengalaman langsung menjadi penting. Keindahan pesisir, suasana pantai, aktivitas rekreasi, serta fasilitas dasar tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi membentuk nilai yang dipersepsikan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Aprilia et al. (2017) dan Siregar dan Harahap (2025) yang, sebagaimana dirujuk dalam skripsi, menunjukkan bahwa daya tarik wisata berperan dalam mendorong minat atau keputusan kunjungan wisatawan.

Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,406 menunjukkan kontribusi daya tarik yang kuat, tetapi masih sedikit di bawah citra destinasi. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengembangan atraksi fisik perlu dibarengi dengan pengelolaan pengalaman wisata yang konsisten. Penambahan aktivitas wisata, pemeliharaan kebersihan, perbaikan akses, dan fasilitas pendukung akan lebih efektif apabila mampu memperkuat persepsi positif terhadap destinasi secara keseluruhan.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan t-hitung sebesar 3,787 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien regresi 0,547 dan beta terstandarisasi 0,426 menjadikan citra destinasi sebagai variabel yang relatif lebih dominan dibandingkan daya tarik wisata. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan psikologis wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipicu oleh keberadaan objek yang menarik, tetapi juga oleh keyakinan mengenai keamanan, kebersihan, kenyamanan, kemudahan akses, reputasi, dan pengalaman yang dapat diperoleh.

Citra yang positif bekerja sebagai penyaring persepsi ketika wisatawan menilai kelayakan sebuah destinasi. Destinasi yang indah belum tentu membentuk minat tinggi apabila calon pengunjung mempersepsikan risiko, ketidaknyamanan, atau kualitas lingkungan yang rendah. Temuan ini konsisten dengan Sari dan Bachri (2022) serta Santoso dan Rahmah (2023), yang dirujuk dalam naskah sumber sebagai penelitian yang menemukan pengaruh positif citra destinasi terhadap minat berkunjung.

Dominasi relatif citra destinasi memberi implikasi bahwa strategi pengembangan Pantai Indah Pandan perlu melampaui perbaikan fisik. Pengelola dan pemerintah daerah perlu menjaga reputasi destinasi melalui kebersihan yang konsisten, penguatan keamanan, layanan yang responsif, informasi yang akurat, dan komunikasi digital yang membangun ekspektasi realistis. Pengalaman pengunjung sebelumnya juga perlu dikelola karena dapat memperkuat atau melemahkan citra melalui rekomendasi dan ulasan elektronik.

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji F menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan F-hitung 108,533 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square 0,650 memperlihatkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat berkunjung pada sampel penelitian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa atribut fisik destinasi dan persepsi psikologis wisatawan bukan dua mekanisme yang terpisah, melainkan saling melengkapi.

Daya tarik wisata menyediakan alasan konkret untuk datang, sedangkan citra destinasi membangun keyakinan bahwa pengalaman yang dijanjikan layak, aman, nyaman, dan sesuai dengan harapan. Kombinasi tersebut dapat memperkuat minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif wisatawan. Hasil penelitian juga konsisten dengan arah kajian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi, termasuk Putra dan Dewi (2023), Hapsara dan Ahmadi (2022), serta Tanjung et al. (2026), yang menempatkan karakteristik destinasi dan persepsi wisatawan sebagai faktor penting dalam mendorong niat kunjungan.

Implikasi manajerial dari hasil ini adalah perlunya strategi yang terintegrasi. Prioritas tidak cukup diarahkan pada penambahan atraksi atau pembangunan fasilitas, tetapi harus diikuti pembentukan citra positif melalui tata kelola kebersihan, keamanan, kenyamanan, promosi digital, dan pengelolaan pengalaman wisata. Karena citra destinasi memiliki koefisien yang relatif lebih tinggi, upaya penguatan reputasi dan persepsi publik dapat ditempatkan sebagai prioritas tanpa mengurangi pentingnya pembenahan daya tarik fisik Pantai Indah Pandan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Indah Pandan Tapanuli Tengah, baik secara parsial maupun simultan. Daya tarik wisata terbukti mampu meningkatkan minat berkunjung melalui keindahan alam, keunikan destinasi, variasi aktivitas, kemudahan akses, dan fasilitas pendukung, sedangkan citra destinasi memperkuat minat wisatawan melalui persepsi terhadap kebersihan, keamanan, kenyamanan, kemudahan akses, reputasi, dan pengalaman yang berkesan. Citra destinasi memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan daya tarik wisata, yang terlihat dari nilai koefisien regresi dan beta terstandarisasi yang lebih tinggi. Secara bersama-sama, kedua variabel mampu menjelaskan 65% variasi minat berkunjung, sehingga pengembangan Pantai Indah Pandan perlu dilakukan secara terpadu melalui peningkatan kualitas daya tarik fisik sekaligus penguatan citra positif destinasi agar minat kunjungan wisatawan dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Awang, M. Y., Farida, N., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2026). Revisit Intention in Coastal Tourism: The Interaction of Experience Quality, Destination Image, Perceived Value, and Destination Trust. *Institutions and Economies*, 18(2), 227–253. <https://doi.org/10.22452/IJIE.vol18no2.9>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 17(2), 307–318. <https://doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>
- Duan, Y., & Wu, J. (2024). Sport Tourist Perceptions of Destination Image and Revisit Intentions: An Adaption of Mehrabian-Russell's Environmental Psychology Model. *Heliyon*, 10(11), e31810.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810>

- Fitria, D. N., Farida, N., & Nugraha, H. S. (2024). Pengaruh Destination Image dan Service Quality terhadap Revisit Intention melalui Electronic Word of Mouth: Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Dewa Ruci ``Jatimalang`` Kabupaten Purworejo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 801–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43690>
- Hafiya, A. I., & Trihantoro, J. (2024). Peran Visitor Engagement dan Destination Image terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experiences. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3). <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i3.1664>
- Jin, M.-L., Choi, Y., Lee, C.-K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of Place Attachment and Image on Revisit Intention in an Ecotourism Destination: Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability*, 12(18), 7831. <https://doi.org/10.3390/su12187831>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors Influencing Destination Image and Visit Intention among Young Women Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination Image Formation Process: A Holistic Model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. J. (2018). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Mulyanto, H., Wulandari, A., & Samsuri, S. (2026). Visit Intention Model: Integrating Religiosity, Halal Friendly Attributes, Perceived Risk, Perceived Value, Destination Image in West Java. *Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.15575/jieb.v5i2.51203>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination Image's Mediating Role between Perceived Risks, Perceived Constraints, and Behavioral Intention. *Heliyon*, 7(7), e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Prasetyawati, Y. R., Balqiah, T. E., Hati, S. R. H., & Tjiptoherijanto, P. (2026). Dual Routes of Persuasion in Tourism: Building Marine Destination Image through the Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 39(5), 1–33. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2026.151496>
- Rani, W. W., Purbawati, D., & Farida, N. (2024). Pengaruh Tourist Facilities dan Destination Image terhadap Revisit Intention melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM): Studi pada Wisata Air Umbul Pongok. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 885–896. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43717>
- Sari, N. P. R., Prabawa, I. W. S. W., Dalem, A. A. G. R., Pertiwi, P. R., & Pratama, I. P. A. A. P. (2026). Tourist Attractions, Motivation, and Satisfaction as Determinants of Revisit Intention to Natural Destinations: A Case Study in Batur Geopark, Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 6(2). <https://doi.org/10.33649/pusaka.v6i2.671>

- Soudien, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., & Suwito, B. (2023). The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 76. <https://doi.org/10.3390/jrfm16020076>
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An Investigation of the Relationships among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Trivia, D. P., Fianto, A. Y. A., & Halik, A. (2025). How Destination Image, Service Quality, and Customer Experience Drive Visit Intention Through Perceived Value at Tlocor. *Journal of Applied Management and Business*, 6(2), 113–127. <https://doi.org/10.37802/jamb.v6i2.1308>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Vina, V. C., Darsana, I. M., & Praminatih, G. (2026). Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, and Tourist Visit Intention: A Study of Lemukutan Island, Indonesia. *Journal of Social Work and Science Education*, 7(3). <https://doi.org/10.52690/jswse.v7i3.1613>
- Wahim, I., & Hamzah, M. I. (2024). A Study on Service Quality, Tourist Value Perception, and Destination Image for Revisit Intention in Lombok. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8(2). <https://doi.org/10.34013/jk.v8i2.1596>
- Wahyudin, N., Kusuma, E. P., & Ibrahim, I. (2025). Visit Intention: Impact of Familiarity and Destination Image in the Bangka Belitung Islands. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 942. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.3.942>
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A Study on the Impact of Tourism Destination Image and Local Attachment on the Revisit Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk. *PLOS ONE*, 19(1), e0296524. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>