



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15910-15920

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan pada Destinasi Wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta

Wawan Nugroho¹, Kristiana Sri Utami²

^{1,2}Universitas Widya Mataram

wawann138@gmail.com, utamisiswaya2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan pada destinasi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. Minat kunjungan ulang merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pengelolaan destinasi wisata karena mencerminkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Citra destinasi yang positif serta aksesibilitas yang memadai diyakini menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh wisatawan yang sedang atau pernah mengunjungi 20 destinasi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul. Sampel penelitian berjumlah 152 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai t hitung sebesar $7,928 > t$ tabel $1,976$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang dengan nilai t hitung $1,866 < t$ tabel $1,976$ dan signifikansi $0,064 > 0,05$. Namun, secara simultan Citra Destinasi dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan dengan nilai F hitung sebesar $70,170 > F$ tabel $3,06$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dibandingkan aksesibilitas.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Aksesibilitas, Minat Kunjungan Ulang

1. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Potensi tersebut didukung oleh letak geografis Indonesia yang strategis, kekayaan sumber daya alam, keanekaragaman hayati, serta keragaman budaya, sejarah, dan seni yang menjadi daya tarik wisata. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan ribuan pulau dan garis pantai yang panjang, Indonesia memiliki peluang besar dalam mengembangkan berbagai jenis wisata, khususnya wisata bahari dan pantai. Salah satu daerah yang memiliki perkembangan pariwisata yang pesat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, terutama Kabupaten Gunungkidul yang terkenal dengan deretan pantai berpasir putih, tebing karang yang eksotis, dan panorama alam yang khas. Berbagai destinasi seperti Pantai Baron, Drini, Indrayanti, Krakal, Ngobaran, hingga Sepanjang menawarkan beragam aktivitas wisata, seperti berselancar, snorkeling, dan wisata kuliner berbasis hasil laut, sehingga menjadikan kawasan ini sebagai salah satu tujuan wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Besarnya potensi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan pendapatan, perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Selain manfaat ekonomi, aktivitas pariwisata juga mendorong interaksi budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal serta meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian lingkungan. Namun, pengelolaan destinasi wisata tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti menjaga kualitas pelayanan, kenyamanan, dan pengalaman wisatawan agar tetap berkelanjutan di tengah banyaknya objek wisata yang tersedia. Keberhasilan pengelolaan tersebut salah satunya dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan. Data Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi pantai mengalami penurunan dari 2.145.448 pengunjung pada tahun 2024 menjadi

1.972.473 pengunjung pada tahun 2025. Selain itu, jumlah kunjungan juga berfluktuasi setiap bulan, dengan peningkatan pada musim liburan dan penurunan pada periode lainnya, sehingga diperlukan strategi pengelolaan dan pemasaran yang lebih efektif untuk menjaga daya tarik destinasi wisata.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Tahun 2024–2025

Pengunjung Wisatawan Pantai di Gunungkidul		
Bulan	2024	2025
Januari	179.734	206.560
Februari	154.086	81.585
Maret	67.947	15.209
April	296.060	246.244
Mei	242.223	148.082
Juni	165.020	192.194
Juli	324.229	190.382
Agustus	143.683	92.574
September	165.611	163.945
Oktober	107.276	119.860
November	89.747	116.861
Desember	209.832	398.981
Total	2.145.448	1.972.473

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun kawasan wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi alam yang besar dan daya tarik yang beragam, tingkat kunjungan wisatawan belum sepenuhnya stabil. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa kunjungan wisatawan masih bersifat musiman dan belum diikuti dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Banyak wisatawan yang datang untuk pertama kali, namun belum tentu memiliki keinginan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Apabila kondisi ini terus berlanjut, maka hal tersebut dapat berdampak pada menurunnya daya saing destinasi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

Selain fluktuasi jumlah kunjungan, citra destinasi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul juga menghadapi tantangan akibat munculnya berbagai persepsi negatif dari wisatawan. Salah satu fenomena yang berkembang adalah adanya keluhan terkait tarif sewa fasilitas wisata, seperti payung pantai, yang dinilai tidak wajar dan kurang transparan. Berdasarkan pemberitaan Yuwono dan Ihsanuddin (2025), wisatawan mengeluhkan biaya sewa fasilitas seperti tikar dan payung pantai yang dinilai relatif tinggi atau mahal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dengan biaya yang dikenakan di lapangan, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan.

Selain itu, berdasarkan laporan dari Pertama (2026), terdapat indikasi permasalahan dalam pengelolaan Tempat Pemungutan Retribusi (TPR) di kawasan Pantai Baron yang berkaitan dengan ketidaktertiban dalam sistem pencatatan tiket. Sementara itu, Marissa (2026) juga menyebutkan adanya keluhan wisatawan terkait perbedaan nominal pembayaran retribusi dengan bukti struk yang diterima. Berbagai fenomena tersebut mengindikasikan bahwa aspek pengelolaan layanan dan transparansi di destinasi wisata masih menjadi perhatian penting. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap citra destinasi secara keseluruhan, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan minat kunjungan ulang wisatawan.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik alam saja tidak cukup untuk mempertahankan minat kunjungan ulang wisatawan. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat tersebut adalah citra destinasi, yaitu persepsi yang terbentuk di benak wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Citra destinasi mencakup aspek kognitif (pengetahuan), afektif (Perasaan), dan kognatif (tindakan) yang dapat mempengaruhi sikap serta keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang (Rosi dan Fathor, 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan (Anggiani dkk., 2024), sehingga pengelolaan citra destinasi menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan.

Di sisi lain, aksesibilitas juga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata, baik dari segi kondisi infrastruktur jalan, ketersediaan transportasi, maupun akses terhadap informasi (Adiatma dkk., 2024). Kondisi akses yang kurang baik dapat menghambat perjalanan wisatawan serta menurunkan tingkat kenyamanan selama perjalanan. Hal tersebut dapat berdampak pada rendahnya kepuasan wisatawan dan berujung

pada menurunnya minat kunjungan ulang. Dari penelitian lain oleh Susilawati dkk. (2024) menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik berkontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong terjadinya kunjungan ulang.

Minat kunjungan ulang merupakan keinginan atau kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata yang sama berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya. Minat ini mencerminkan bentuk loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman berwisata, kepuasan, citra destinasi, serta kemudahan akses yang dirasakan selama kunjungan, Suhartapa dan Sulisty (2021). Dalam konteks penelitian ini, minat kunjungan ulang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan destinasi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul, karena mencerminkan tingkat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada destinasi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul, dengan mempertimbangkan fenomena aktual terkait pengelolaan layanan wisata dan persepsi wisatawan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana kedua variabel tersebut berperan dalam memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan pada destinasi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh **Citra Destinasi** dan **Aksesibilitas** terhadap **Minat Kunjungan Ulang** wisatawan pada destinasi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada April–Mei 2026 di 20 destinasi pantai yang dipilih karena memiliki karakteristik dan tingkat popularitas yang beragam sehingga mampu merepresentasikan kondisi wisata pantai di wilayah tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke pantai-pantai di Gunungkidul dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik **purposive sampling** dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke lokasi penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 100 responden.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas **Citra Destinasi (X1)** dan **Aksesibilitas (X2)**, sedangkan variabel terikatnya adalah **Minat Kunjungan Ulang (Y)**. Citra destinasi diukur melalui dimensi citra kognitif, afektif, dan citra unik, sementara aksesibilitas diukur berdasarkan akses informasi, kondisi jalan, dan kemudahan mencapai lokasi wisata. Minat kunjungan ulang diukur melalui keinginan untuk kembali berkunjung, perencanaan kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta preferensi memilih destinasi yang sama. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat poin kepada wisatawan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen, jurnal ilmiah, laporan, dan sumber informasi lain yang relevan guna mendukung analisis penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan **IBM SPSS Statistics 26**. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi linier berganda guna mengetahui besarnya pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji **t** untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji **F** untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan, serta uji koefisien determinasi (**R²**) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Minat Kunjungan Ulang wisatawan. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan pantai Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan objek penelitian mencakup 20 pantai yang dipilih untuk mewakili karakteristik destinasi wisata pantai di wilayah tersebut. Data dikumpulkan dari 152 responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang didistribusikan secara daring melalui WhatsApp, Instagram, dan TikTok, serta secara langsung kepada wisatawan yang pernah mengunjungi kawasan pantai Gunungkidul. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 dan Microsoft Excel. Sebelum analisis, responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik usia, domisili, pekerjaan, pantai yang pernah dikunjungi, dan frekuensi kunjungan wisata guna mempermudah proses pengolahan serta interpretasi hasil penelitian.

Tabel 2 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	57	37,5 %
2	Perempuan	95	62,5%
Jumlah		152	100%

Tabel 3 Responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-25 Tahun	131	86,2%
2	26-35 Tahun	19	12,5%
3	36-45 Tahun	2	1,3%
Jumlah		152	100%

Tabel 4 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	77	50,7%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS) / ASN	1	0,7%
3	Pegawai Swasta	30	19,7%
4	Wiraswasta	7	4,6%
5	Lainya_	37	24,3%
Jumlah		152	100%

Tabel 5 Responden berdasarkan pendapatan / uang saku

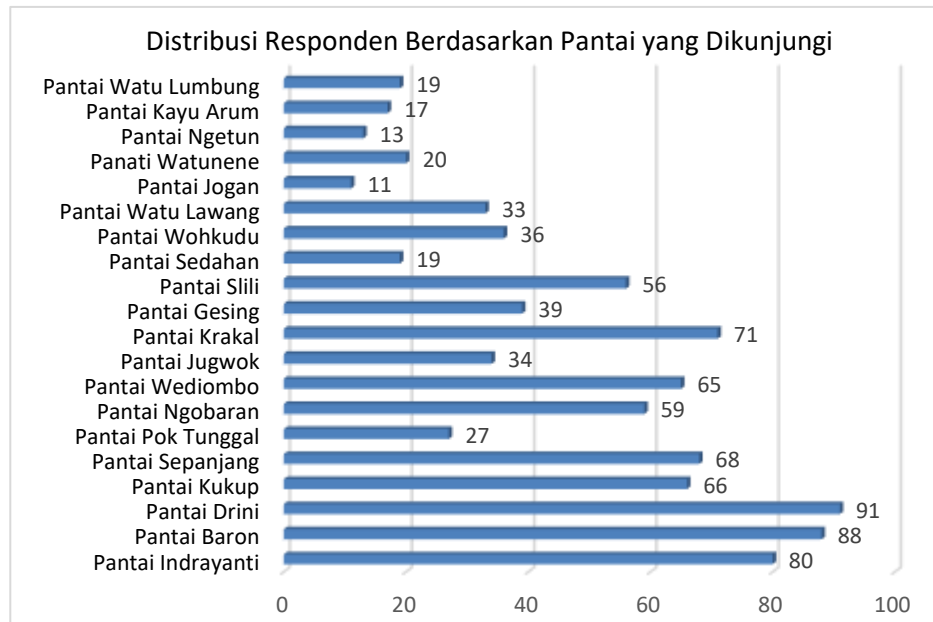
No	Pendapatan / uang saku	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.500.000;	62	40,8%
2	Rp 1.500.000; - Rp 3.000.000;	64	42,1%
3	Rp 3.000.000; - Rp 4.500.000;	16	10,5%
4	Rp 4.500.000; - Rp 6.000.000;	7	4,6%
5	> Rp 6.000.000;	3	2%
Jumlah		152	100%

Tabel 6 Responden berdasarkan domisili asal

No	Domisili asal	Frekuensi	Persentase
1	Gunungkidul	28	18,4%
2	Kota Yogyakarta	26	17,1%
3	Sleman	24	15,8%
4	Bantul	25	16,4%
5	Kulon Progo	4	2,6%
6	Luar DIY	45	29,6%
Jumlah		152	100%

Tabel 7 Responden berdasarkan frekuensi kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	50	32,9%
2	2-3 Kali	77	50,7%
3	> 3 kali	25	16,4%
Jumlah		152	100%



Gambar 1 Distribusi Responden Berdasarkan Pantai yang Dikunjungi

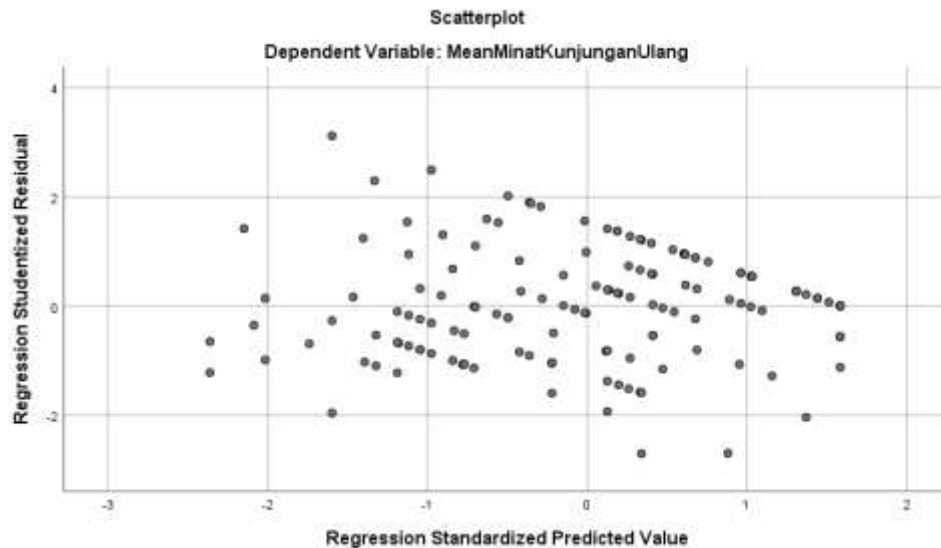
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 152 responden, diketahui bahwa preferensi wisatawan di Kabupaten Gunungkidul masih terpusat pada beberapa pantai utama. Pantai Drini menjadi destinasi yang paling banyak dikunjungi dengan 91 responden, diikuti Pantai Baron (88 responden) dan Pantai Indrayanti (80 responden). Selain itu, Pantai Krakal (71 responden), Pantai Sepanjang (68 responden), Pantai Kukup (66 responden), Pantai Wediombo (65 responden), dan Pantai Ngobaran (59 responden) juga menunjukkan tingkat kunjungan yang relatif tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pantai-pantai tersebut memiliki daya tarik yang kuat dan menjadi pilihan utama wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata pantai Gunungkidul.

Sebaliknya, beberapa pantai memiliki tingkat kunjungan yang relatif rendah, seperti Pantai Jogan (11 responden), Pantai Ngetun (13 responden), Pantai Kayu Arum (17 responden), Pantai Sedahan (19 responden), dan Pantai Watu Lumbung (19 responden). Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh keterbatasan aksesibilitas, fasilitas yang belum memadai, serta tingkat popularitas yang masih lebih rendah dibandingkan pantai-pantai unggulan. Secara umum, hasil ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat popularitas antar destinasi wisata pantai di Gunungkidul yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, kelengkapan fasilitas, serta citra destinasi di mata wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan infrastruktur dan promosi pada pantai-pantai yang kurang dikenal dapat menjadi strategi untuk meningkatkan pemerataan kunjungan wisatawan.

Tabel 8 Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Person Corelation	Sig	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	X1.1	0,620	0,000	VALID
	X1.2	0,678	0,000	VALID
	X1.3	0,740	0,000	VALID
	X1.4	0,672	0,000	VALID
	X1.5	0,660	0,000	VALID
	X1.6	0,713	0,000	VALID
	X1.7	0,732	0,000	VALID
	X1.8	0,580	0,000	VALID
Aksesibilitas (X2)	X2.1	0,545	0,000	VALID
	X2.2	0,767	0,000	VALID
	X2.3	0,776	0,000	VALID
	X2.4	0,771	0,000	VALID
	X2.5	0,702	0,000	VALID
	X2.6	0,722	0,000	VALID
Minat Kunjungan Ulang (Y)	Y.1	0,658	0,000	VALID
	Y.2	0,657	0,000	VALID
	Y.3	0,752	0,000	VALID
	Y.4	0,743	0,000	VALID
	Y.5	0,793	0,000	VALID
	Y.6	0,757	0,000	VALID

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dan uji asumsi klasik, seluruh data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra destinasi (X1), aksesibilitas (X2), dan minat kunjungan ulang (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel (0,1593). Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu citra destinasi sebesar 0,824, aksesibilitas sebesar 0,807, dan minat kunjungan ulang sebesar 0,820, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,053 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan nilai Tolerance sebesar 0,605 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,652 (< 10) pada kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, validitas, reliabilitas, dan bebas dari multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis berikutnya.



Gambar 2 Uji heteroskedastisitas

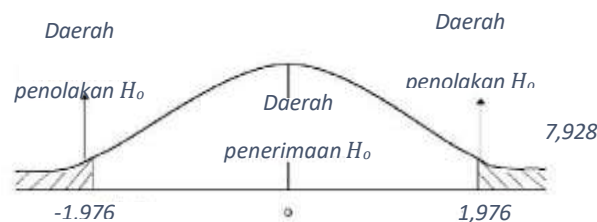
Berdasarkan hasil analisis data, model regresi memenuhi asumsi klasik karena tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh penyebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hasil uji linearitas juga menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (nilai *Deviation from Linearity* = 0,550) dan Aksesibilitas (0,157) memiliki hubungan linear dengan Minat Kunjungan Ulang karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Analisis deskriptif terhadap 152 responden menunjukkan bahwa Citra Destinasi memperoleh rata-rata 3,43 dengan kategori sangat bagus, Aksesibilitas memperoleh rata-rata 3,25 dengan kategori bagus, sedangkan Minat Kunjungan Ulang memperoleh rata-rata 3,54 dengan kategori sangat bagus. Selanjutnya, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang ($\beta = 0,637$; $t = 7,928$; $\text{sig.} = 0,000$), sedangkan Aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,123$; $t = 1,866$; $\text{sig.} = 0,064$). Dengan demikian, Citra Destinasi menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan minat wisatawan untuk kembali mengunjungi pantai-pantai di Gunungkidul dibandingkan Aksesibilitas.

Dari hasil olah data yang dilakukan, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

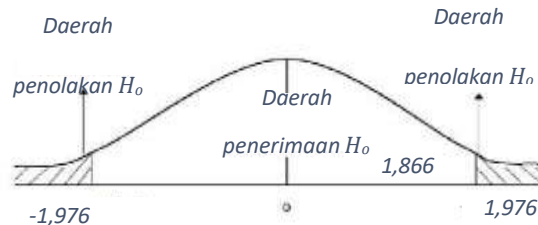
$$Y = 0,955 + 0,637 X_1 + 0,123 X_2 + 0,220$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,955 yang menunjukkan bahwa ketika variabel citra destinasi dan aksesibilitas dianggap konstan, maka minat kunjungan ulang wisatawan bernilai 0,955. Variabel citra destinasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,637 dengan arah pengaruh positif dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$), yang berarti setiap peningkatan citra destinasi akan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan sebesar 0,637 satuan. Sementara itu, variabel aksesibilitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,123 dengan arah pengaruh positif, namun tidak signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,064 ($> 0,05$). Hasil uji t menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,976, variabel citra destinasi memperoleh nilai t hitung sebesar 7,928, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan, sedangkan aksesibilitas hanya menunjukkan pengaruh positif tetapi belum signifikan secara parsial.



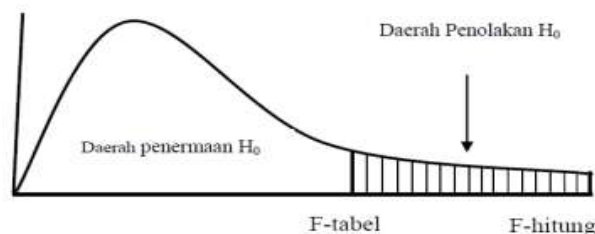
Gambar 3 Kurva Uji t Citra Destinasi

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y). Berdasarkan pengujian dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) 149, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976, sedangkan hasil analisis menggunakan SPSS menghasilkan t hitung sebesar 1,866 dengan nilai signifikansi 0,064. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,064 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,866 < 1,976$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke wisata pantai di Gunungkidul.



Gambar 4 Kurva Uji t Aksesibilitas

Berbeda dengan hasil uji parsial, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Citra Destinasi (X1) dan Aksesibilitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y). Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 70,170, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,06, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada minat kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun aksesibilitas tidak berpengaruh secara individu, keberadaannya bersama citra destinasi tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.



Gambar 5 Kurva Uji F

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,478. Hal ini berarti bahwa 47,8% variasi Minat Kunjungan Ulang dapat dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi dan Aksesibilitas yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, 52,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti kualitas pelayanan, fasilitas wisata, harga, pengalaman berwisata, promosi, maupun faktor pribadi wisatawan. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan minat kunjungan ulang, meskipun masih terdapat variabel lain yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata pantai di Gunungkidul.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh instrumen penelitian pada variabel Citra Destinasi, Aksesibilitas, dan Minat Kunjungan Ulang dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan, dengan persamaan regresi ($Y = 0,955 + 0,637X_1 + 0,123X_2 + e$). Secara parsial, Citra Destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang, sehingga hipotesis pertama diterima dan hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra destinasi mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Sebaliknya, Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang sehingga hipotesis kedua ditolak, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh signifikan. Namun, hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di pantai-pantai Kabupaten Gunungkidul. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 47,8% variasi Minat Kunjungan Ulang, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di pantai-pantai Gunungkidul, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di pantai-pantai Gunungkidul. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $7,928 > t$ tabel $1,976$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di pantai-pantai Gunungkidul. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1,866 < t$ tabel $1,976$ dan nilai signifikansi $0,064 > 0,05$. Secara simultan, Citra Destinasi dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang wisatawan di pantai-pantai Gunungkidul. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $70,170 > F$ tabel $3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Aksesibilitas mampu menjelaskan Minat Kunjungan Ulang sebesar 47,8%, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Referensi

1. Abdullah, R., Teniwut, R. M. K., & Susanty, I. I. D. A. R. (2024). Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(1), 1-11.
2. Adiatma, D., Susilawati, W., & Anggraeni, W. (2024). Pengaruh Accessibility Dan Social Media Marketing Pada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 190-203.
3. Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan uji kenormalan dengan kolmogorov-smirnov, anderson-darling dan shapiro-wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 11-19.
4. Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). Studi Empiris: Dampak Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Pemandian Alam Sembah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307-2314.
5. Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). Studi Empiris: Dampak Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Pemandian Alam Sembah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307-2314.
6. Anggraini, E. (2025). 5 pantai hidden gem di Gunungkidul yang bikin betah menyepi dari hiruk pikuk. Diakses dari <https://www.popbela.com> pada 22 April 2026.
7. Arieza, U. (2025). 18 wisata pantai Gunungkidul yang paling terkenal, cocok untuk liburan sekolah. *Kompas.com*. Diakses dari <https://travel.kompas.com> pada 22 April 2026.
8. Ariyaningsih, S., Andrianto, A. A., Kusuma, A. S., & Prastyanti, R. A. (2023). Korelasi Kejahatan Siber dengan Percepatan Digitalisasi di Indonesia. *Justisia: Jurnal Ilmu Hukum*, 1(1), 1– 11. <https://doi.org/10.56457/jjih.v1i1.38>
9. Badan Pusat Statistik DIY. (2023). Statistik Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Badrudin, R., Giri, E. F., Yandra, F. P., & Subiyakto, H. (2024). Pengaruh Perkembangan Sektor Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 39-51.
11. Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
12. Bellboy, M. (2025). 10 pantai di Gunung Kidul yang viral, hidden gem. Diakses dari <https://www.traveloka.com> pada 22 April 2026
13. Candra, Y., Oktasari, R., & Putra, H. O. A. (2024). Pengaruh Persepsi Wisatawan, Persepsi Risiko, Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan (Studi Kasus Goa Batu Kapal Kabupaten Solok Selatan). *Jumari: Jurnal Manajemen Retail*, 1(2).
14. Chen, C.-F., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: Exploring the relationship between cultural experiences, emotional solidarity, and destination loyalty. *Tourism Management*, 66, 277–286.
15. Destorina, B. V., & Pattaray, A. (2024). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap Keinginan Berkunjung Kembali ke Danau Biru Karang Sidemen Lombok Tengah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 237-244.
16. Dewi, N.M., Sutiarto, M.A., & Pranatayana, I.B. (2023). Pengaruh Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang ke Kawasan Pantai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*.
17. Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
18. Fakhri, R. A. (2021). Pengaruh Keadilan Organisasi, Pengembangan Karir, dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja (Studi Kasus Pada PT. Pertamina Training and Consulting). *S1 Manajemen*, 1-18.
19. Firdaus, A. M., & Abdullah, S. (2020). Pengaruh Destination Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 1–15.
20. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
21. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
22. Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
23. Hadi, S. (1991). Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai. FP UGM.
24. Hikmawati, S., & Saputra, D. (2025). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Pantai Tembaran Kabupaten Bangka. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 686-713.
25. Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S.P. (2023). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke the Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.

26. Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V4i4.148>
27. Kotler, P & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid1. Jakarta: Erlangga
28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *PrinsipPrinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
29. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
30. Kurniawan, R., & Sengaji, Z. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan objek wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 862-877.
31. Kurniawati, N., Fathurrohman, I., & Roysa, M. (2022). Analisis Semiotika Budaya Jawa Tengah pada Film Mangkujiwo Karya Azhar Koino Lubis. *Buletin Ilmiah Pendidikan*, 1(1), 45–54. <https://doi.org/10.56916/bip.v1i1.217>
32. Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153-166.
33. Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28.
34. Liska, R., Machpudin, A., Khaza, M. A. M. H., Ratnawati, R. T. S., & Wediawati, B. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 1034-1043.
35. Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(2), 35-44.
36. Lopes, Sergio Dominique Ferreira. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de*
37. Maharani, N. R., Hastuti, I., & Sasando, A. (2025). Hubungan Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Pantai Klayar Pacitan. *Journal of Economics and Economic Education*, 2(1), 66-74.
38. Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
39. Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
40. Marissa, W. (2026). Viral wisatawan pantai Gunungkidul protes! Bayar retribusi 4 orang Rp 60 ribu, tapi struk hanya tertulis Rp 30 ribu. *Sorot.site*. Diakses dari <https://sorot.site> pada 12 April 2026.
41. Mufidah, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
42. Payangan Otto R. (2015). *Pemasaran Jasa Pariwisata*, Bogor: PT Penerbit IPB Press.
43. Pertana, P. R. (2026). Petugas TPR Baron kepergok nyetok print tiket padahal belum ada pengunjung. *detikJogja*. Diakses dari <https://www.detik.com> pada 12 April 2026.
44. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
45. Rahmadina, B. A. O. Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Industri Kreatif Kuliner Kedai Sawah Sembalun Lombok Timur.
46. Rahmania, A. T., & Abrian, Y. (2023). Pengaruh citra destinasi dan atribut destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke destinasi wisata Alahan Panjang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(3), 41-50.
47. Ratar, M., Sangkoy, M., & Budiman, M. (2021). Pengaruh ketersediaan Prasarana dan Sarana Pariwisata terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Kunjungan Wisata di Manado (Studi Kasus Daerah Wisata Bunaken). *Global Science*, 2(1), 7-14.
48. Ratunguri, Y., Supit, D., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Lingkungan Keluarga terhadap Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar. *JiIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(12), 5740-5746.
49. Rosadi, A., Fathor, A. S., & Islam, D. (2024). Ekplorasi Minat Kunjung Ulang Melalui Citra Destinasi Dan Experiential Marketing: Studi Empiris Pada Wisata Bokeit Tawap: Citra Destinasi, Experiential Marketing, Minat Kunjung Ulang, Kepuasan Wisatawan. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 5(2), 19-34.
50. Rosi, F., & Fathor, A. S. (2024). Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64-82.
51. Samodra, F. P. (2025). 11 wisata pantai hidden gem di Jogja yang wajib dikunjungi, pesona alam mengagumkan. *Liputan6.com*. Diakses dari <https://www.liputan6.com> pada 22 April 2026.
52. Soekadijo, R.G. (2003). *Anatomi Pariwisata*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
53. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
54. Suhartapa, S., & Sulistyio, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*.
55. Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96-104.
56. Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110-116.
57. Suwanto, Gamal. (2000). *Dasar-dasar Pariwisata*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
58. Telkomsel. (2026). Wisata Gunung Kidul: 10 destinasi hits 2026 mulai 15 ribuan aja! Diakses dari <https://www.telkomsel.com> pada 22 April 2026.
59. Van Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362-372.
60. Wulandari, O. T., & Jannah, M. (2023). Strategi Pemasaran Pariwisata 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, Dan Ancillary) Terhadap Minat Wisatawan Mengunjungi Kembali Pantai Camplong Kabupaten Sampang. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(4), 411-418.
61. Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 13(1).
62. Yogyes.com. (2022). 57 Patai Gunungkidul Paling Terkenal (2025). URL: <https://www.yogyes.com/id/places/gunungkidul/pantai/>. Diakses Tanggal 17 April 2025
63. Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *EDUTURISMA*, 7(2).

64. Yuwono, M., & Ihsanuddin. (2025). Viral keluhan wisatawan soal sewa tikar Rp50.000 di Pantai Drini Gunungkidul, ini kronologinya. Kompas.com. Diakses dari <https://www.kompas.com> pada 25 Maret 2025.
65. Zaqiatun, R. (2023). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Kidung Kampoengku Karangnangka Kabupaten Banyumas (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
66. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8 (ed.)). McGraw-Hill Education.