

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *beach image*, *beach uniqueness*, *beach authenticity*, *attraction* dan *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pantai yang ada di Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB). Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner responden wisatawan pantai Lombok. Sampel pada penelitian ini berjumlah 288 responden. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis dapat diperoleh hasil bahwa *beach image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, namun berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*. *Beach uniqueness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *revisit intention*. *Beach authenticity* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *revisit intention*. *Attraction* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *revisit intention*. Sedangkan *satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci : *Beach Image, Beach Uniqueness, Beach Authenticity, Attraction, Satisfaction, Dan Revisit Intention.*