

KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

Rosita¹, Rini², Silvana Oktanisa³, Putri Nilam Sari⁴

Correspondence address: rosita@polsri.ac.id
Politeknik Negeri Sriwijaya ^{1,2,3,4}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara citra destinasi dan beberapa variabel kunci, yaitu kepuasan pengunjung, minat kunjung ulang, dan pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur sebagai metode analisis kausalitas. Populasi penelitian melibatkan pengunjung yang sebelumnya telah mengunjungi sentral kampung pempek 26 Ilir Palembang. Sampel sebanyak 150 individu ditentukan dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra destinasi memiliki dampak signifikan terhadap minat pengunjung untuk kembali, memengaruhi kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya memengaruhi minat kunjung ulang. Selain itu, citra destinasi juga memiliki dampak langsung pada minat kunjung ulang melalui pengaruh pada pengunjung yang merasa puas. Temuan ini memberikan kontribusi penting sebagai acuan bagi pengelola kuliner lokal, khususnya sentral kampung pempek 26 Ilir, untuk memberikan perhatian khusus pada citra destinasi kuliner guna meningkatkan kepuasan pengunjung dan minat kunjung ulang.

Kata kunci: Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia sebagai salah satu sektor industri yang dapat mendorong perekonomian nasional dan daerah karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan semakin bertambah bisnis di sektor pariwisata yang ada di lingkungan dimana industri itu berdiri. Selain itu, pariwisata menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi suatu negara, dan sangat terkait dengan berbagai sektor lain (Wang et al., 2017). Santosa (2011) mengelompokkan dampak dari ekonomi pariwisata menjadi tiga kategori utama yaitu efek langsung, efek tidak langsung, dan efek induksi. Dalam konteks ini, efek tidak langsung dan efek induksi dikategorikan sebagai efek sekunder, sementara efek langsung dianggap sebagai efek primer. Efek langsung (efek primer) yaitu merujuk pada dampak ekonomi yang terjadi secara langsung akibat aktivitas pariwisata. Contohnya termasuk pengeluaran langsung wisatawan seperti akomodasi, makanan, dan aktivitas rekreasi. Kemudian, efek tidak langsung

(efek sekunder): Merujuk pada dampak ekonomi yang timbul sebagai akibat dari pengeluaran langsung. Misalnya, peningkatan permintaan barang dan jasa lokal untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kegiatan ekonomi di sektor-sektor terkait. Lalu, efek induksi dikategorikan sebagai efek sekunder. Ini mungkin merujuk pada dampak ekonomi yang berkembang melalui rantai reaksi ekonomi lebih lanjut, seperti peningkatan pekerjaan dan pendapatan yang dapat menghasilkan lebih banyak pengeluaran dalam ekonomi lokal. Sistem klasifikasi ini membantu dalam memahami kompleksitas dampak ekonomi pariwisata dan bagaimana pengaruhnya dapat merembes ke berbagai sektor ekonomi. Salah satu contoh bisnis pariwisata yaitu usaha dalam bidang akomodasi, transportasi, restoran, travel agent, dan sebagainya. Selain itu, peluang untuk mengembangkan sektor pariwisata tersebut dapat didukung oleh beberapa fakta, antara lain yaitu gaya hidup masyarakat Indonesia yang saat ini lebih menyukai berwisata (Nugroho, 2020).

Kegiatan pariwisata menjadi salah satu sektor utama yang menjanjikan, hal ini dikarenakan selain mendapatkan keuntungan yang cukup besar dari industri itu sendiri, perkembangan industri pariwisata dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan, jumlah hunian hotel dan jumlah objek wisata. Objek wisata atau daya tarik disetiap daerah memiliki berbagai perbedaan, sesuai dengan lingkungan ataupun budaya suatu daerah tertentu. Wardhani (2008) dalam Suharto (2019) menyatakan sebuah daerah yang mempunyai daya tarik wisata dapat dikatakan layak dikunjungi wisatawan bila ada kegiatan yang dapat dilakukan ditempat tersebut. Ismayanti (2019) menyatakan daya tarik wisata merupakan fokus utama dalam penggerak pariwisata di sebuah destinasi wisata. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, daya tarik itu sendiri dapat mendorong persepsi individu untuk datang ke suatu destinasi wisata.

Dewi, dkk. (2022) menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Studi oleh Beerli & Martín pada tahun 2004 tentang bagaimana citra destinasi wisata terbentuk dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pengalaman dan kepuasan wisatawan. Mereka mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti keindahan alam, keberagaman budaya, pelayanan, dan berbagai aspek lainnya yang dapat membentuk citra suatu destinasi wisata. Citra destinasi wisata dapat memiliki dampak yang signifikan pada industri pariwisata karena dapat mempengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Oleh karena itu, pengelola destinasi seringkali berusaha untuk memahami dan memperbaiki citra destinasi mereka agar lebih menarik bagi calon pengunjung.

Menurut Lopes (2011) menyatakan bahwa pengembangan citra destinasi wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas sebagai hasil dari kombinasi dua komponen utama yaitu *cognitive destination image* dan *affective destination image*. Dengan adanya citra destinasi maka pengunjung akan semakin tertarik untuk melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. salah satu provinsi

yang ada di Indonesia yang memiliki berbagai macam objek dan daya tarik wisata yaitu provinsi Sumatera Selatan, ibu kota Sumatera Selatan yaitu kota Palembang. Salah satunya yaitu Sentral Kampung Pempek yang menjual makanan lokal untuk dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan. Banyak toko yang menjual pempek di Sentral Kampung Pempek, sebagai berikut:

Table I.1 Data Nama Toko di Sentral Kampung Pempek Palembang

No	Nama Toko	Jenis Makanan yang Dijual	Jam Buka
1.	Pempek Edy	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman, kerupuk kemplang	09.00-24.00
2.	Pempek Lala	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman, kerupuk kemplang	09.00-22.00
3.	Pempek Cek Ida	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman	09.00-22.00
4.	Pempek Hesty	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman	09.00-22.00
5.	Pempek Dayat	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman, kerupuk kemplang	09.00-22.00
6.	Pempek Cek Linda	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman	09.00-22.00
7.	Pempek Nyayu	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman	09.00-22.00
8.	Pempek Cek ima	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman	09.00-22.00
9.	Pempek Mang Cik Alak	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman	09.00-22.00
10.	Pempek Ria	Aneka jenis pempek, Srikaya, Otak-otak, Model, Tekwan, berbagai macam minuman	09.00-22.00

Berdasarkan data nama toko di atas didapatkan informasi mengenai pendapatan tahunan salah satu tokonya yaitu toko pempek LL dan ED. Berikut merupakan tabel pendapatan tahunan toko :

Tabel I.2 Pendapatan Tahunan

No	Nama Toko	2020	2021	2022
1	Toko LL	Rp1.025.000.000	Rp1.145.000.000	Rp1.250.000.000
2	Toko ED	Rp1.015.000.000	Rp1.105.000.000	Rp1.230.000.000

Berdasarkan data yang tertera diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan setiap toko mengalami kenaikan yang signifikan pada setiap tahunnya, hal ini juga mengindikasikan bahwa minat para wisatawan untuk berkunjung dan berwisata kuliner selalu ada terutama pada Sentral Kampung Pempek.

Untuk melihat Dalam konteks ini, Zhang et al. (2018) mencatat bahwa kepuasan adalah topik yang banyak diteliti dalam literatur pariwisata. Ini mencerminkan pemahaman bahwa kepuasan wisatawan dapat memiliki dampak yang signifikan pada niat mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Perasaan menyenangkan yang diperoleh oleh wisatawan dari destinasi wisata dapat mengarah pada kepuasan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali. Ini konsisten dengan pandangan umum bahwa pengalaman positif di destinasi wisata dapat menciptakan hubungan positif antara wisatawan dan destinasi tersebut.

Deskripsi Hanif & Mawardi (2016) tentang kepuasan wisatawan sebagai bentuk keseluruhan pengalaman dan tanggapan terhadap mutu dan nilai destinasi juga menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek-aspek tersebut dalam mengevaluasi kepuasan wisatawan. Persepsi terhadap mutu dan nilai destinasi dapat memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan wisatawan. Kepuasan (*satisfaction*) dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa, terhadap ekspektasi mereka, Kotler dan Keller (2013). Kepuasan dari wisatawan dianggap sebagai hal yang penting untuk destinasi di industri pariwisata, karena kepuasan wisatawan dapat ditentukan dari sikap dan perasaan terhadap sesuatu. Maharani (2019) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan sangat berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan kajian sebelumnya, peneliti ingin menguji apakah citra destinasi dapat berpengaruh pada minat berkunjung Kembali dengan kepuasan sebagai variable mediasinya.

TEORI DAN HIPOTESIS

a. Citra Destinasi

Lawson, dkk. (2011) mendefinisikan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, praduga, khayalan dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Terdapat indikator pengukuran dari citra destinasi menurut Qu et.al., (2011) yaitu dengan melihat pertama, *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi

tersebut. Kedua, *affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

b. Minat Berkunjung Kembali

Kotler dan Keller (2013), minat berkunjung merupakan suatu reaksi konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Bachtiar (2016) menyatakan bahwa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Terdapat 2 minat berkunjung kembali yakni 1) minat transaksional yang menunjukkan keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut dan 2) minat referensial yaitu rela menceritakan kepuasan nya sehingga ia ingin berkunjung kembali.

c. Kepuasan

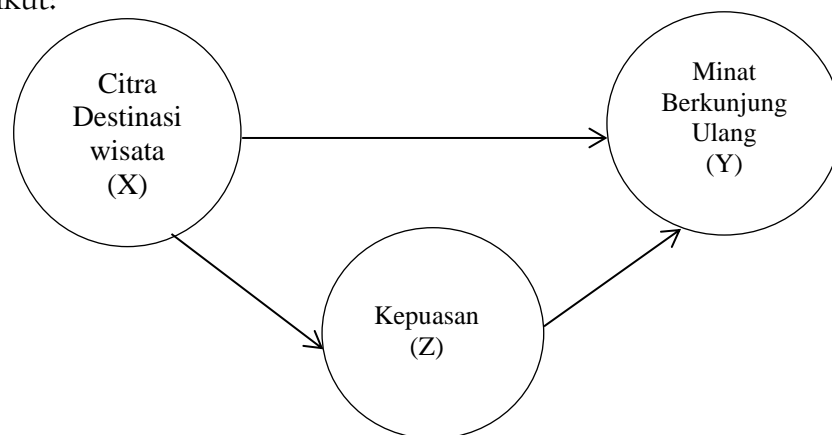
Menurut Hanif, dkk. (2016), kepuasan wisatawan ialah ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Zeithaml dan Bitner (2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan wisatawan merupakan level dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Kajian dari penelitian sebelumnya seperti yang diungkapkan oleh Ummasyaroh & Setiawan (2018) menegaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Ini mencerminkan hubungan yang erat antara persepsi atau citra suatu destinasi dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan yang mengunjunginya. Dalam konteks ini, pemahaman bahwa citra destinasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan memiliki implikasi penting dalam manajemen pariwisata. Pengelola destinasi dapat fokus pada upaya membangun atau meningkatkan citra positif destinasi mereka untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Selain itu, Tsai & Wang (2017) menunjukkan bahwa wisata kuliner berkaitan dengan sejauh mana pengunjung terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan mencicipi makanan lokal selama kunjungan mereka. Ini menekankan bahwa aspek kuliner dapat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan partisipasi wisatawan. Pada penggunaan konsep merek dan citra destinasi, Horng et al. (2012) menyarankan bahwa konsep merek dapat digunakan untuk memahami bagaimana citra destinasi memengaruhi minat perjalanan. Dalam hal ini, citra destinasi dapat dianggap sebagai "merek" yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai unik destinasi tersebut. Selain itu, Setiawan

(2018) menekankan bahwa kuliner dapat menciptakan citra destinasi yang unik dan kuat. Beragam hidangan lokal atau tradisional dapat menjadi daya tarik utama yang membedakan suatu destinasi dari yang lain. Citra kuliner yang positif dapat menjadi pendorong minat pengunjung untuk kembali. Secara keseluruhan, wisata kuliner bukan hanya tentang menyajikan makanan lokal, tetapi juga melibatkan pengalaman dan identitas unik suatu destinasi. Memahami peran citra, merek, dan daya tarik kuliner dapat membantu pengelola destinasi dalam merencanakan strategi pariwisata yang efektif.

HIPOTESIS

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan pada Gambar I.1 berikut:



Gambar I.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka diuraikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra Destinasi wisata berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
- H2 : Citra Destinasi wisata berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan
- H3 : Kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali
- H4 : Citra Destinasi wisata berpengaruh pada minat berkunjung ulang melalui kepuasan sebagai variable mediasi

METODE PENELITIAN

Kajian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner pada responden dengan teknik *purposive sampling* dengan menentukan karakteristik tertentu dengan jumlah sebanyak 150 orang responden. Penelitian ini mengembangkan model analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan. Penelitian ini

mencoba menganalisis atau menguji kelayakan variabel inovasi sebagai variabel mediasi. *Path analysis* dapat digunakan untuk menguji variabel mediasi (Ghozali, 2018). Pendekatan ini digunakan mengingat bahwa model penelitian ini perlu diuji secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif dari total 150 responden menunjukkan karakteristik demografis sebagai berikut. Dari segi jenis kelamin, sebanyak 74% merupakan perempuan dan 26% merupakan laki-laki. Dalam kategori usia, 12,7% responden berusia 18-24 tahun, 6,7% berusia 32-39 tahun, dan mayoritas sebanyak 40% berusia lebih dari 39 tahun. Berdasarkan pekerjaan responden, sebanyak 34,2% merupakan pelajar/mahasiswa, 32,9% bekerja sebagai PNS, 2,7% merupakan personel TNI/Polri, 4% adalah wirausaha, 11,4% merupakan ibu rumah tangga, dan 14,8% bekerja sebagai pegawai swasta. Data ini memberikan gambaran komprehensif tentang komposisi responden dari berbagai latar belakang demografis yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Path analysis* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat. Model pada analisis jalur dalam penelitian ini sebanyak dua kali yaitu Model 1 untuk mengetahui hubungan antara variabel citra destinasi (X) terhadap kepuasan (Z) dan Model 2 untuk mengetahui pengaruh variabel citra destinasi(X) dan kepuasan (Z) terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Tabel I. Analisis Jalur Model Pertama

A. Coefficients					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	9.505	1.094		8.692	.000
X	.573	.053	.662	10.745	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel diatas dilihat dapat diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi dari variabel citra destinasi (X) yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa citra destinasi (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).

Tabel 2. Model Summary satu

B. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.662 ^a	.438	.434	1.88088

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,438% maka menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X terhadap Z sebesar 43,8%, sementara sisanya 56,2% merupakan kontribusi dari variabel yang lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sedangkan nilai $eI = \sqrt{(1 - 0,438)} = 0,749$.

Tabel 3. Analisis Jalur Model Kedua

A. Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	3.664	1.115		3.288	.001
X	.128	.059	.144	2.164	.032
Z	.712	.068	.694	10.443	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel 4.14 diatas dilihat dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi dari variabel citra destinasi (X) yaitu $0,032 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa citra destinasi (X) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).
2. Nilai signifikansi dari variabel kepuasan (Z) yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Tabel 3. Model Summary Dua

B. Model Summary				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.797 ^a	.635	.630	1.55977

a. Predictors: (Constant), Z, X

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,635% maka menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X dan Z terhadap Y sebesar 63,5%, sementara sisanya 36,5% merupakan kontribusi dari variabel yang lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian Sedangkan nilai $e2 = \sqrt{(1 - 0,635)} = 0,604$. T tabel dari I48 adalah 1,976.

Tabel 4. Hasil Uji t

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	t hitung	t tabel	Sig
H1	Citra Destinasi (X) ke Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,144	2,164	1,976	0,032
H2	Citra Destinasi (X) ke Kepuasan (Z)	0,662	4,967	1,976	0,000
H3	Kepuasan (Z) ke Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,694	10,443	1,976	0,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, citra destinasi (x) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (y) sebesar 0,144. Dengan nilai t hitung 2,164 lebih besar dari 1,976, serta tingkat signitifikan $0,032 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra destinasi (x) berpengaruh dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali H1 diterima. Kemudian, berdasarkan tabel diatas, citra destinasi (x) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan (z) sebesar 0,662. Dengan nilai t hitung $4,967 > 1,976$, serta tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra destinasi (x) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan (z). H2 diterima. Selanjutnya, berdasarkan tabel diatas, kepuasan (z) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (y) sebesar 0,292. Dengan nilai t hitung $10,443 > 1,976$, serta tingkat signitifikan

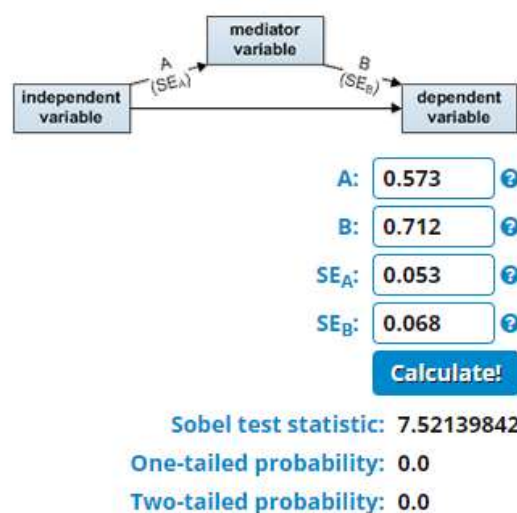
$0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan (z) berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung kembali (y).
dan signifikan terhadap minat kunjung kembali (y).

Hipotesis 4: Berdasarkan hasil dari uji sobel dengan menggunakan *sobel test calculator* yang menunjukkan nilai sebesar $7,521 > 1,96$ dan nilai *one-tailed probability* $0,0 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (z) mampu memediasi pengaruh citra destinasi (x) terhadap minat berkunjung kembali (y).

Uji Sobel (Uji Mediasi)

Pada uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan (z). Dalam penelitian ini pengaruh variabel mediasi dihitung menggunakan *sobel test calculator* sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil *Sobel Test Calculator* X terhadap Y melalui Z



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa hasil dari *sobel test calculator* sebesar $7,521 > 1,96$ dan nilai *one-tailed probability* $0,0 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan (z) mampu memediasi pengaruh citra destinasi (x) terhadap minat bekrunjung kembali (y) H4 diterima.

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien jalur di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel eksogen. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

Hipotesis I: Berdasarkan hasil uji t (uji persial) diatas menyatakan bahwa citra destinasi (x) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (y) sebesar 0,144. Dengan nilai T hitung 2,164 lebih besar dari T tabel 1,976, serta tingkat signifikan $0,032 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra destinasi (x) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hipotesis 2: Berdasarkan hasil uji t (uji persial) diatas menyatakan bahwa citra destinasi (x) berpengaruh langsung dan signitifikan terhadap kepuasan (z) sebesar 0,662. Dengan nilai t hitung $4,967 > 1,976$, serta tingkat signitifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra destinasi (x) berpengaruh dan signitifikan terhadap kepuasan (z).

Hipotesis 3: Berdasarkan hasil uji t (uji persial) diatas menyatakan bahwa kepuasan (z) berpengaruh langsung dan signitifikan terhadap minat berkunjung kembali (y) sebesar 0,694. Dengan nilai t hitung $10,443 > 1,976$, serta tingkat signitifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan (z) berpengaruh

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra destinasi dan minat kunjung ulang, dengan nilai t hitung sebesar $2,164 > 1,976$ dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif yang dapat merangsang minat pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti Tsai & Wang (2017), Stylos et al. (2016), Madden et al. (2017), Josiassen et al. (2016), Allameh et al. (2015), dan Phillips et al. (2013), yang juga menyatakan bahwa citra destinasi dapat menjadi pemicu keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, hasil kajian ini berbeda dengan temuan Setiawan et al. (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan kausal antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang.

Dalam konteks Sentral Kampung Pempek, temuan ini menyoroiti bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam menciptakan minat kunjung ulang wisatawan. Citra destinasi yang positif, termasuk aspek-aspek seperti keindahan, kebersihan, keramahan penduduk lokal, keamanan, kualitas layanan, dan fasilitas yang memadai, dapat memberikan dampak positif pada minat pengunjung untuk kembali ke destinasi tersebut. Keseluruhan pengalaman positif wisatawan, termasuk kepuasan dan kesan positif sebelumnya, menjadi faktor kunci yang memotivasi pengunjung untuk mengulangi kunjungan ke tempat yang sama.

Selanjutnya, dapat dilihat dari analisis bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan pada minat kunjung ulang, dengan nilai sebesar $10,443 > 1,976$ dan tingkat signifikansi di atas 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Viet et al. (2020), Atmari & Putri (2021), Khasawneh & Alfandi (2019), Wardi & Purnama (2019), dan Sharma & Nayak (2018), yang juga menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki dampak yang signifikan pada minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung memainkan peran penting dalam menciptakan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat kunjung ulang dalam industri pariwisata. Faktor-faktor seperti

pengalaman positif selama kunjungan sebelumnya, persepsi terhadap kualitas destinasi, layanan, atraksi, akomodasi, dan fasilitas yang disediakan dapat mempengaruhi sejauh mana wisatawan merasa puas dan memiliki keinginan untuk mengulangi kunjungan ke destinasi yang sama. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi harapan serta kebutuhan wisatawan dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat kunjung ulang dan memperkuat posisi suatu destinasi pariwisata.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra destinasi (x) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Lopes (2011) dalam Gheraldin (2017) yang menyatakan bahwa konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. wisatawan yang merasa senang, puas, dan terkesan dengan destinasi tersebut cenderung akan mengulangi pengalaman tersebut dan kembali ke tempat yang sama. Serta citra destinasi yang positif secara keseluruhan, termasuk faktor-faktor seperti keindahan, kebersihan, keramahan penduduk lokal, keamanan, kualitas layanan, dan fasilitas yang memadai, mempengaruhi minat kunjung ulang.

Uji hipotesis menyatakan bahwa citra destinasi (x) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan (z) wisatawan. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel citra destinasi. Penting bahwa citra destinasi sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya. Jika citra destinasi tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya ditemui oleh wisatawan, maka kekecewaan dapat terjadi. Konsistensi antara citra destinasi dan pengalaman nyata akan membantu menjaga kepuasan pengunjung. Serta jika destinasi mampu memberikan pengalaman yang memenuhi harapan wisatawan dan merespons dengan baik permintaan atau masukan dari wisatawan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepuasan, bahwa semakin tinggi kepuasan dari pemenuhan keinginan sehingga, sesuai dengan harapan dan kebutuhan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan Kusmawardani (2021) menyatakan kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi mampu memberikan kepuasan untuk para pengunjung Sentral Kampung Pempek. Adanya citra destinasi atau kesan yang baik pada objek wisata Sentral Kampung Pempek mampu memberikan rasa puas

terhadap pengunjung pada objek wisata Sentral Kampung Pempek. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat kunjung ulang dalam industri pariwisata. Keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi dapat dipengaruhi oleh sejauh mana wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka selama kunjungan sebelumnya, kepuasan pengunjung juga terkait dengan persepsi mereka terhadap kualitas destinasi. Jika pengunjung merasa bahwa destinasi menyediakan kualitas yang baik dalam segala aspek seperti layanan, atraksi, akomodasi, dan fasilitas, mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali ke destinasi tersebut.

Berdasarkan hasil dari uji sobel didapatkan bahwa kepuasan (z) mampu memediasi pengaruh citra destinasi (x) terhadap minat berkunjung kembali (y). Hal ini sejalan dengan Kusmawardani (2021) menyatakan kepuasan dapat memediasi antara variabel citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang. Ventura (2018) menyatakan bahwa variabel pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman pengunjung, citra destinasi dan sosial media berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali serta kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi terhadap minat berkunjung melalui kepuasan berpengaruh signifikan dan Kusmawardhani yang menyatakan kepuasan dapat memediasi antara variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang.

Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali, Kepuasan yang berasal dari pencapaian ekspektasi ini dapat mempengaruhi minat kunjung ulang. Kepuasan pengunjung juga dapat mempengaruhi rekomendasi positif yang diberikan kepada orang lain sehingga terbentuknya citra destinasi yang positif. Dengan citra destinasi yang positif dapat membentuk ekspektasi yang tinggi pada pengunjung sebelum mereka mengunjungi destinasi tersebut. Jika citra destinasi sesuai dengan ekspektasi pengunjung dan mereka mendapatkan pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan, maka mereka cenderung merasa puas. Pengunjung yang merasa puas dengan kunjungan mereka cenderung lebih mungkin merekomendasikan destinasi tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain. Rekomendasi positif ini dapat mempengaruhi minat kunjung ulang dan minat orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. Dapat dijelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali, citra destinasi berpengaruh pada kepuasan wisatawan, kepuasan berpengaruh pada minat berkunjung Kembali. Secara simultan, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan sebagai mediator pada hubungan citra destinasi dan minat berkunjung Kembali pada wisatawan. Oleh karena itu, pengusaha di sentral kampung pempek harus lebih meningkatkan citra destinasi dari sentral kampung pempek agar konsumen berminat untuk melakukan kunjungan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Reza, A. J., & Asadi, S. H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction.
- Andriani, R. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. Universitas Muhammadiyah Surakarta : Surakarta.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94.
<https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Bachtiar, M. Latief. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239–259.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Dewi, M. R., Soeliha, S., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Kampung Blekok Dalam Menentukan Minat Berkunjung Kembali Terhadap Kepuasan Pengunjung, *Prosiding Seminar Nasional*, 220–226.
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/2450%0Ahttps://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/download/2450/1835>
- Feny Maharani 2019. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. Bandar Lampung.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
- Ismayanti. 2019. Pengaruh Lokasi Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.II No.I.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The Imagery–Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789–803. <https://doi.org/10.1177/0047287515583358>
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355–375. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, N. (2021) 'Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng) Abstrak Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ula', pp. 1–13
- Lawson, Fred and M Baud-Bovy. 2011. "Tourism and Recreation Development, a Handbook of Physical Planning." *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*.
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination image: origins, developments and implications." *Polytechnic Institute of Cavado and Ave Portugal*.
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, A. N. (2017). Determinants of Intention to Visit Phuket, Thailand. *Journal of Tourism and Management Research*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.26465/ojtmr.2017219493>
- Mandic, S Et Al. 2018. Adolescents' Perceptions Of Cycling Versus Walking To School: Understanding The New Zealand Context. *Journal Of Transport & Health*, 294-304.
- Nugroho. 2020. Beberapa Masalah Dalam Pengembangan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Ejournal.bsi.ac.id*. (7) No.2. Semarang.

- Philip., Keller, dan Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Qu, H., et al. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32 : 465-476.
- Santosa. 2011. *Metode Metaheuristik Konsep dan Implementasi*. Surabaya Guna Widya.
- Setiawan, H. (2018). Does Destination Image and Perceived Destination Quality Influence Tourist Satisfaction and Word of Mouth of Culinary Tourism. The 4th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2018), I, 20–28. <https://doi.org/10.5220/0008436400200028>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28(December 2017), 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Suharto. 2019 . Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Wisata dengan Amenitas sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Wisata tuktuk Siadong Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*. Vol.23 No.1 1412-0593.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Ummasyaroh, & Setiawan, H. (2018). Effects of Tourist Destination Image and Attachment on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(3), 2581–2912.
- Ventura Citra Yolanda, 2018. Pengaruh pengalaman Pengunjung Citra Deestinas Dan sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali PAda Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magentan: Jember.
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Ho Hai Nguyen. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>

- Wardi, Y., & Purnama, W. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 18(2), 18–25.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, (February), 326–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>