

**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP
MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI PERSEPSI NILAI, CITRA DESTINASI DAN
KEPUASAN**

Fauzi Purnama Rahmat¹⁾, Dikdik Harjadi²⁾, Dede Djuniardi³⁾

¹²³ Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan- Jawa Barat

20211710008@uniku.ac.id¹⁾, dikdik.harjadi@uniku.ac.id²⁾, dede.djuniardi@uniku.ac.id³⁾

Abztract.

The problem in this study is the low interest in revisiting tourist objects Kuningan Botanical Gardens. The research objectives are: (1) to analyze the effect of image destination for repeat visits; (2) analyzing the effect of perceived value on the image of the destination; (3) analyze the effect of satisfaction on destination image; (4) analyzing the effect of experience quality on perceived value; (5) analyze the effect of experience quality on satisfaction; (6) analyze perceived value and image of the destination in mediating the influence of experience quality to interest in repeat visits; (7) analyze the satisfaction and image of the destination in mediate the effect of experience quality on intention to revisit. The research population includes all tourists who have visited the object Kuningan Botanical Garden Tourism (starting as a tourist attraction until now) namely as many as 87,288 visitors. The sampling technique uses sampling incidental (visitors encountered by chance). Determination of the number of samples using the slovin formula with an error rate of 5% so that samples are found as many as 400 tourists. Methods of data analysis using SEM analysis with analysis tool in the form of SmartPLS. The results of the study: (1) destination image has a significant positive effect on interest revisit; (2) perceived value has a significant positive effect on image destination; (3) satisfaction has a positive and significant effect on destination image; (4) experience quality has a positive and significant effect on perceived value; (5) experience quality has a significant positive effect on satisfaction; (6) perception the value and image of the destination are able to mediate the effect of experience quality on interest in repeat visits; (7) satisfaction and destination image are able to mediate influence experience quality on intention to revisit.

Keywords:

Interest in Repeat Visits; Destination Image; Experience Quality; Perception of value; Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi tumbuhnya para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Salah satu penopang sistem

perekonomian saat ini yang memerlukan strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan pendapatan perkapita suatu daerah adalah sektor pariwisata. Berbagai benefit yang ditawarkan sektor pariwisata telah menekankan tentang pentingnya pengembangan sektor pariwisata secara

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

terencana, berkelanjutan, dan sinergis. Hal ini sangat penting karena kemajuan suatu daerah atau negara juga tidak terlepas dari peran serta sektor pariwisatanya (Hikmah dan Nurdin, 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang berorientasi pada minat

kunjung ulang wisatawan pada Obyek Wisata Kebun Raya Kuningan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan tertera data fluktuasi jumlah wisatawan yang berkunjung dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Kebun Raya Kuningan

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	18.036
2019	17.676
2020	17.424
2021	17.172
2022	16.980

Sumber: Data Jumlah Kunjungan Tahun 2022

Menurut hasil survey, Kebun Raya Kuningan dibangun mulai tahun 2014. Namun demikian dikarenakan suatu hal maka obyek wisata Kebun Raya Kuningan ditutup belum bisa dibuka secara penuh sampai akhir tahun 2017. Oleh karena itu maka data kunjungan yang dapat disajikan mulai kurun waktu tahun 2018 sampai tahun 2022. Tabel di atas menunjukkan pergerakan data wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Kuningan selama kurun waktu lima tahun terakhir yakni tahun 2018 sampai tahun 2022. Data kunjungan wisatawan tahun 2018 sampai tahun 2022 terus mengalami penurunan jumlah kunjungan. Hal ini terdapat kemungkinan adanya penurunan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Obyek Wisata Kebun Raya Kuningan, sehingga wisatawan juga enggan untuk mengajak atau memberi informasi kepada calon wisatawan baru untuk berkunjung.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas minat kunjung ulang dalam

berbagai konteks penelitian. Citra destinasi memiliki dampak positif pada perilaku minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Paradigma positif saat melakukan kunjungan pada diri wisatawan terhadap sebuah destinasi telah membuat mereka ingin melakukan kunjungan kembali pada waktu mendatang (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Lily, 2018).

Persepsi nilai memiliki keterkaitan erat dengan citra destinasi. Adanya nilai tambah yang telah diperoleh wisatawan dan tidak mudah didapatkan pada tempat lain, telah membuat wisatawan memiliki citra positif pada sebuah destinasi (Dean et al., 2019; Al-Ansi & Han, 2019). Kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang positif dengan pembentukan citra destinasi. Kepuasan wisatawan dianggap mampu dan dapat mempengaruhi pilihan tujuan dan pembentukan citra positif layanan destinasi (Dean et al., 2019; Touaiti, 2018).

Experience quality atau kualitas pengalaman memiliki hubungan yang sangat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

erat dengan pembentukan persepsi nilai pada diri wisatawan. Pengalaman yang diperoleh wisatawan akan berbagai persepsi pada benak wisatawan (Dean et al., 2019; Moon & Han, 2019; Suhartanto et al., 2020). Kumpulan pengalaman yang menyenangkan akan berdampak pada kepuasan wisatawan. Kualitas pengalaman menunjukkan luapan perasaan yang menyenangkan sehingga wisatawan merasa puas (Domínguez-Quintero et al., 2019; Nurindasari et al., 2020. Leliga et al., 2019).

Kualitas pengalaman berdampak pada kepuasan, citra destinasi dan minat kunjung ulang wisatawan. Kepuasan wisatawan akan diperoleh setelah mereka memperoleh pengalaman baru. Berawal dari kepuasan yang didapatkan, wisatawan akan memiliki persepsi positif pada industri pariwisata dan akan membangkitkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Suhartanto et al., 2020; Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Persepsi Nilai berpengaruh terhadap citra destinasi?
- 2) Bagaimana persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan?
- 3) Bagaimana kepuasan berpengaruh terhadap citra destinasi?
- 4) Bagaimana citra destinasi berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang?
- 5) Bagaimana Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat kunjung ulang?
- 6) Bagaimana *experience quality* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang?
- 7) Apakah citra destinasi dapat memediasi pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang?

Kajian Teoretis

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen sendiri merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku individual, kelompok dan masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan (Sinulingga & Sihotang, 2021).

Menurut Melati (2020) keputusan konsumen adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut merupakan seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan konsumen yang berkaitan dengan membeli atau tidak terhadap suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Keputusan tersebut berawal dari adanya kebutuhan, pencarian informasi, pilihan alternatif dan keputusan membeli konsumen pada barang atau jasa. Keputusan tersebut didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian seperti adanya kebutuhan dan penelitian tentang sumber penawaran serta kemampuan dana konsumen.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Warnadi & Triyono (2019) perusahaan yang bijaksana akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kategori produk mereka. Perusahaan akan menanyakan konsumen kapan pertama kali mengenal kategori produk dan merek perusahaan, apa keyakinan merek perusahaan, seberapa besar keterlibatan dengan produknya, bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dan seberapa puas konsumen setelah melakukan pembelian.

Tentu saja, konsumen berbeda dalam cara mereka membeli produk tertentu. Dalam membeli paket wisata, sebagian konsumen akan dapat meluangkan banyak waktu untuk mencari informasi dan membuat perbandingan; yang lain mungkin langsung pergi ke agen perjalanan dan membeli paket wisata yang disarankan. Dengan demikian, konsumen dapat disegmentasikan menurut gaya pembelian misalnya, pembeli yang berhati-hati versus pembeli yang impulsif dan strategi pemasaran yang berbeda dapat diarahkan kepada masing-masing segmen.

Citra Destinasi

Menurut Sutoyo (2017), diferensiasi citra adalah tindakan untuk mendesain suatu set perbedaan identitas perusahaan yang bermanfaat untuk membedakan tawaran dari perusahaan dengan tawaran pesaing. Perusahaan dapat membedakan citra perusahaan dari perusahaan lainnya berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan merek dan perbedaan iklan. Citra destinasi wisata merupakan serangkaian asosiasi citra yang ada dalam ingatan wisatawan yang meliputi psikologis, simbolisme, makna, pesan dan aspek personifikasi.

Citra daerah tujuan destinasi menunjukkan adanya kesan (keyakinan, ide dan prasangka) yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat. Citra sebuah destinasi pariwisata akan mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan memilih suatu lokasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan berkunjung

wisatawan timbul saat wisatawan telah melakukan evaluasi terhadap suatu destinasi yang akan dikunjungi. Citra akan membantu wisatawan mempertimbangkan apakah daerah tujuan sesuai dengan citra mental dan tuntutan rekreasi mereka, dimana wisatawan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan untuk memperkecil resiko. Namun demikian citra destinasi dapat juga berevolusi dengan citra organik, dimana kesan wisatawan tentang tempat tujuan akan timbul tanpa adanya aktivitas kunjungan ke tempat tersebut (Siregar, 2020).

Indikator pengukuran yang digunakan untuk menilai citra sebuah destinasi wisata adalah citra holistik, citra kognitif, citra afektif dan citra konatif. Citra holistik berkaitan dengan persepsi keseluruhan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Citra kognitif berkaitan dengan pengetahuan tentang akses jalan dan daya tarik alam. Citra afektif menunjukkan gambaran emosi seperti kegembiraan atau kebahagiaan wisatawan saat melakukan kunjungan. Citra konatif berkaitan dengan perilaku wisatawan untuk melakukan sesuatu sebagai akibat dorongan kuat yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konatif berupa adanya harapan atau keinginan yang besar pada diri wisatawan untuk berkunjung ulang pada waktu yang akan datang (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Persepsi Nilai

Persepsi nilai konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap pemanfaatan suatu produk atau layanan jasa berdasarkan kepada sesuatu yang telah dipersepsikan. Persepsi nilai konsumen sangat sering dikemukakan dalam literatur pemasaran politik. Hal ini karena nilai dapat dianggap sebagai dasar bagi semua aktivitas pemasaran. Secara strategis, penciptaan dan kelayakan nilai berada pada inti sebagian besar pendekatan manajemen sehingga

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pemasaran dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menangani penciptaan nilai konsumen. Oleh karena itu, nilai konsumen berkaitan erat dengan konsep pemasaran dan orientasi pasar yang mengandung arti bahwa berbagai upaya perusahaan atau organisasi harus difokuskan pada identifikasi dan pemuasan kebutuhan konsumen

Penciptaan nilai ekonomi adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mengurangi biaya peningkatan harga, dan memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggannya. Strategi keuntungan diferensial berkaitan dengan menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing dan produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang lebih. Sementara pengembangan merek berorientasi pada pembentukan atribut, manfaat dan personifikasi dari merek yang dimiliki perusahaan Persepsi nilai emosional (daya tarik yang membuat wisatawan merasa senang), serta persepsi nilai sosial (adanya ketertarikan orang lain ketika wisatawan bercerita tentang suatu destinasi).

Kepuasan Konsumen

Menurut Candrianto (2021) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah mereka membandingkan apa yang diterima dan diharapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang telah diberikan produk atau jasa, sangat besar kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap dalam waktu lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena

dapat keunggulan kompetitifnya dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada masa mendatang. Dampak terciptanya kepuasan konsumen akan mewujudkan loyalitas konsumen dan pembelian ulang untuk produk dari perusahaan terkait.

Experience Quality (Kualitas Pengalaman)

Menurut Bunyamin (2021) pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi. Pengalaman dapat diartikan juga sebagai memori episodik, yaitu memori yang menerima dan menyimpan peristiwa yang terjadi atau dialami individu pada waktu dan tempat tertentu, yang berfungsi sebagai referensi otobiografi. Pengalaman adalah peristiwa yang tertangkap pancaindera dan tersimpan dalam memori. Pengalaman dapat diperoleh ataupun dirasakan saat peristiwa baru saja terjadi maupun sudah lama berlangsung. Pengalaman yang terjadi dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan menjadi pedoman serta pembelajaran manusia.

Pengalaman adalah pengamatan yang merupakan kombinasi pengelihatan, penciuman, pendengaran serta pengalaman masa lalu. Pengalaman erat kaitannya dengan sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan dan disimpan dalam memori yang membentuk suatu pengetahuan. Pengetahuan adalah suatu hasil atau dari manusia atas penggabungan atau kerjasama antara subyek yang mengetahui dan objek yang diketahui. Segenap apa yang diketahui tentang sesuatu objek tertentu. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

yang dimiliki (mata, hidung, telinga, dan sebagainya). Dengan demikian pengetahuan adalah berbagai macam hal yang diperoleh oleh seseorang melalui panca indera.

Pengaruh antar Variabel

- 1) Citra destinasi memiliki dampak positif pada perilaku minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Citra destinasi telah diakui secara luas sebagai alat manajerial yang kuat bagi industri pariwisata pada lingkungan global yang dinamis dan kompetitif guna meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi sangat terkait dengan pengalaman wisatawan di destinasi dan persepsi mereka terhadapnya. Ketika wisatawan dapat merasakan kesenangan dan ketenangan, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi dan verminat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Minat berkunjung kembali wisatawan bisa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu industri pariwisata perlu berusaha untuk meningkatkan destinasi wisata agar minat wisatawan juga meningkat untuk melakukan kunjungan ulang.
- 2) Persepsi nilai menunjukkan adanya besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat produk atau layanan suatu perusahaan. Pelanggan merasa diperlakukan adil jika mereka merasakan adanya proporsi antara pengorbanan dan pengalaman mereka diperoleh setara. Hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan lebih kuat jika pelanggan merasa memperoleh manfaat yang lebih tinggi atas pengorbanan mereka baik dari segi moneter dan non-moneter, mempengaruhi citra pelanggan pada perusahaan. Pengorbanan untuk

mendapatkan manfaat yang setara atau lebih besar dengan pengorbanan akan berdampak pada terbentuknya citra yang positif pada benak pelanggan terhadap perusahaan (Dean et al., 2019).

- 3) *Experience quality* atau kualitas pengalaman menunjukkan adanya respon dan psikologis wisatawan terhadap daya tarik yang mereka alami selama kunjungan. Berbagai pengalaman menarik yang dirasakan wisatawan akan memberikan dampak positif bagi tumbuhnya persepsi yang positif (Dean et al., 2019). Salah satu alasan wisatawan melakukan perjalanan adalah untuk mencari pengalaman tersendiri yang berbeda dari kesehariannya. Beberapa pengalaman yang diperoleh telah wisatawan dapatkan melalui pengorbanan sejumlah uang. Jika pengorbanan uang dan waktu telah dianggap sebanding dengan pengalaman yang didapat oleh wisatawan, maka mereka akan memiliki persepsi yang baik dan positif terkait dengan destinasi yang dikunjunginya. Sementara jika pengalaman yang diperoleh tidak berkualitas dan tidak sebanding dengan pengorbanaan widatawan, maka mereka akan beranggapan dan berprasangka negatif tentang destinasi tersebut (Moon & Han, 2019).
- 4) Pengalaman wisata merupakan sekumpulan kejadian atau pengamatan yang dialami selama perjalanan wisata. Pengalaman wisata dapat dijadikan sebagai sarana belajar dan informasi terkait kondisi suasana baru yang tidak pernah dijumpai sebelumnya, sehingga akan mendatangkan rasa puas pada wisatawan setelah mereka melakukan kunjungan (Nurindasari et al., 2020).

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

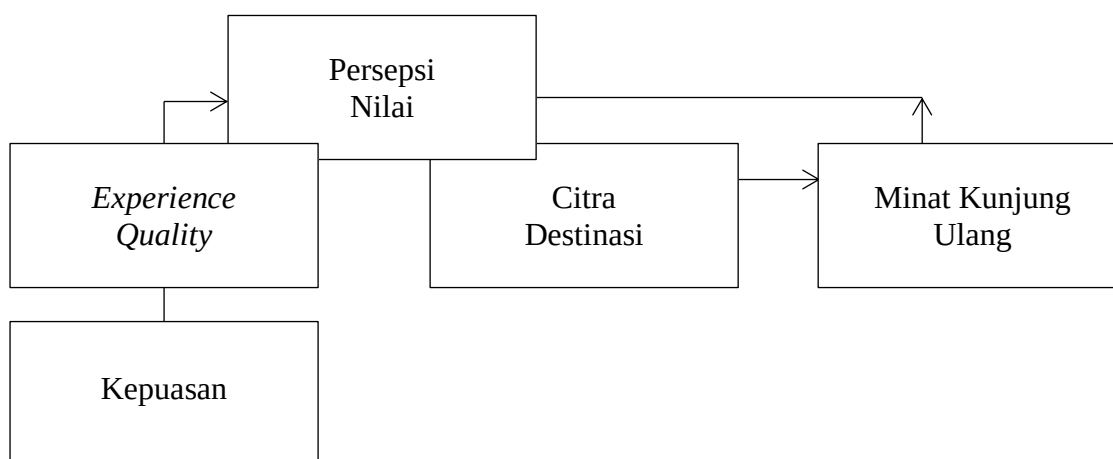
5) Persepsi Nilai dan Citra Destinasi Memediasi Pengaruh *Experience Quality* Terhadap Minat Kunjung Ulang.

Pariwisata kreatif merupakan sektor pariwisata yang selalu mengedepankan keinginan dan kebutuhan wisatawan melalui prinsip strategi pemasaran yang handal. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali terhadap pariwisata kreatif akan tumbuh karena konsep pariwisata ini selalu memperhatikan kualitas pengalaman wisatawan yang akan dapat meningkatkan persepsi terhadap layanan dan industri pariwisata. Pengalaman unik yang diperoleh wisatawan saat berkunjung ke pariwisata kreatif akan berdampak pada timbulnya persepsi nilai layanan yang positif dan citra industri yang positif, sehingga akan membangkitkan minat wisatawan untuk

berkunjung ulang pada obyek wisata kreatif (Dean et al., 2019; Afshardoost & Eshaghi, 2020).

6) Terdapat keterkaitan hubungan antara kualitas pengalaman, persepsi nilai, citra destinasi dan minat kunjung ulang. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali terhadap pariwisata kreatif akan tumbuh karena selalu memperhatikan kualitas pengalaman wisatawan yang akan dapat meningkatkan persepsi terhadap layanan dan industri pariwisata (Dean et al., 2019; Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Uraian di atas menjelaskan tentang keterkaitan variabel penelitian, memuat hipotesis yang diajukan dan berfungsi sebagai kerangka kemana penelitian ini akan diarahkan. Kerangka pemikiran yang dimaksud tertera pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Paradigma Penelitian

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan dasar sebagai landasan jawaban sementara atas masalah yang diajukan pada suatu penelitian yang bersifat praduga dan mesti harus diuji kebenarannya. Beberapa hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang

H₂ : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap citra destinasi

H₃ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap citra destinasi

H₄ : *Experience quality* berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

H₅ : *Experience quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan

H₆ : Persepsi nilai dan citra destinasi dapat memediasi pengaruh *experience quality* terhadap minat kunjung ulang

H₇ : Kepuasan dan citra destinasi dapat memediasi pengaruh *experience quality* terhadap minat kunjung ulang

Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti maka metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang berorientasi untuk meneliti kelompok dengan status yang sama. Kelompok ini meliputi objek, manusia, sistem pemikiran, suatu kondisi atau suatu peristiwa pada masa sekarang (Umar, 2017).

Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Obyek Wisata Kebun Raya Kuningan (mulai obyek wisata berdiri sampai sekarang) sebanyak 87.288 pengunjung. Teknik pengambilan sampel atau sampling merupakan aktivitas proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan

suatu populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai dua cara yakni *sampling insidental* (wisatawan yang ditemui secara kebetulan). Sementara penentuan besarnya jumlah sampel, penelitian ini memakai rumus slovin dengan hasil sebesar = 398,17. Namun demikian agar hasil penelitian lebih akurat, maka sampel penelitian akan dibulatkan menjadi 400 pengunjung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert.

Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini menggunakan alat analisis data aplikasi SmartPLS. SmartPLS merupakan software yang berfungsi sebagai pengolah data untuk model *structural equation modeling* (SEM) melalui metode *partial least squares* (PLS). Metode SEM-PLS berfungsi menghitung pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh secara tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel penelitian. Model struktural SmartPLS berfungsi untuk mengukur keterkaitan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya (Haryono, 2019).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi menentukan kemaknaan pengaruh atau hubungan baik langsung maupun tidak langsung. Kemaknaan pengaruh antar variabel ini berorientasi terhadap ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antar variabel tersebut. Ketentuan bermakna atau signifikan yakni jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,5 dan tidak bermakna atau tidak signifikan jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,5 (Santosa, 2018).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis deskriptif pada penelitian ini berorientasi pada perhitungan setiap variabel penelitian secara terpisah, mandiri dan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

menjelaskan kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner. Kecenderungan responden akan diklasifikasikan menurut tiga kategori yakni kategori rendah, sedang dan tinggi. Penentuan tiga kategori diawali dengan perhitungan nilai indeks tertinggi dan nilai indeks terendah. Nilai indeks tertinggi merupakan besarnya nilai maksimal angka indeks yakni ketika seluruh responden cenderung menjawab setuju. Nilai indeks terendah merupakan besarnya nilai minimal angka indeks yakni ketika seluruh responden cenderung menjawab tidak setuju. Perhitungannya adalah sebagai berikut: Nilai Indeks Tertinggi = $\{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (400 \times 5)\} / 5 = 400$
Nilai Indeks Terendah = $\{(400 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5 = \underline{80}$
320.

Hasil pengurangan nilai indeks tertinggi dan nilai indeks terendah dibagi tiga untuk memperoleh nilai rentang kelas kategori. Perhitungan yakni $320 / 3 = 106,67$; sehingga skala kategori dapat diuraikan sebagai berikut:

Rentang kelas 80 – 186,67 : kategori rendah (kecenderungan tidak setuju)

Rentang kelas 186,68 – 293,34 : kategori sedang (kecenderungan netral)

Rentang kelas 294,35 – 400 : kategori tinggi (kecenderungan setuju)

Perhitungan nilai indeks untuk menjelaskan kecenderungan setiap variabel penelitian setelah mengetahui kategori kelas adalah sebagai berikut:

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 2
Nilai Frekuensi dan Nilai Indeks Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Item Butir	Nilai Frekuensi					Σ	Nilai Indeks						$\bar{x}$
		STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	Σ	
Minat Kunjung Ulang	MKU1	22	133	67	88	90	400	22	266	201	352	450	258,2	252,65
	MKU2	0	111	111	132	46	400	0	222	333	528	230	262,6	
	MKU3	0	133	89	132	46	400	0	266	267	528	230	258,2	
	MKU4	22	133	133	89	23	400	22	266	399	356	115	231,6	
Citra Destinasi	CD1	23	88	133	133	23	400	23	176	399	532	115	249	240,2
	CD2	245	147	8	0	0	400	245	294	24	0	0	112,6	
	CD3	0	155	89	88	68	400	0	310	267	352	340	253,8	
	CD4	0	155	89	89	67	400	0	310	267	356	335	253,6	
	CD5	0	0	6	328	66	400	0	0	18	1312	330	332	
Persepsi Nilai	PN1	0	133	133	134	0	400	0	266	399	536	0	240,2	263,45
	PN2	0	45	66	178	111	400	0	90	198	712	555	311	
	PN3	23	88	133	89	67	400	23	176	399	356	335	257,8	
	PN4	0	156	132	44	68	400	0	312	396	176	340	244,8	
Kepuasan	KP1	22	111	133	88	46	400	22	222	399	352	230	245	254,52
	KP2	22	88	156	90	44	400	22	176	468	360	220	249,2	
	KP3	0	88	156	66	90	400	0	176	468	264	450	271,6	
	KP4	111	67	132	45	45	400	111	134	396	180	225	209,2	
	KP5	0	45	111	155	89	400	0	90	333	620	445	297,6	
Experience Quality	EQ1	0	67	177	156	0	400	0	134	531	624	0	257,8	252,5
	EQ2	0	67	177	110	46	400	0	134	531	440	230	267	
	EQ3	22	66	200	22	90	400	22	132	600	88	450	258,4	
	EQ4	44	134	88	112	22	400	44	268	264	448	110	226,8	

Sumber: Data Primer Yang Diolah

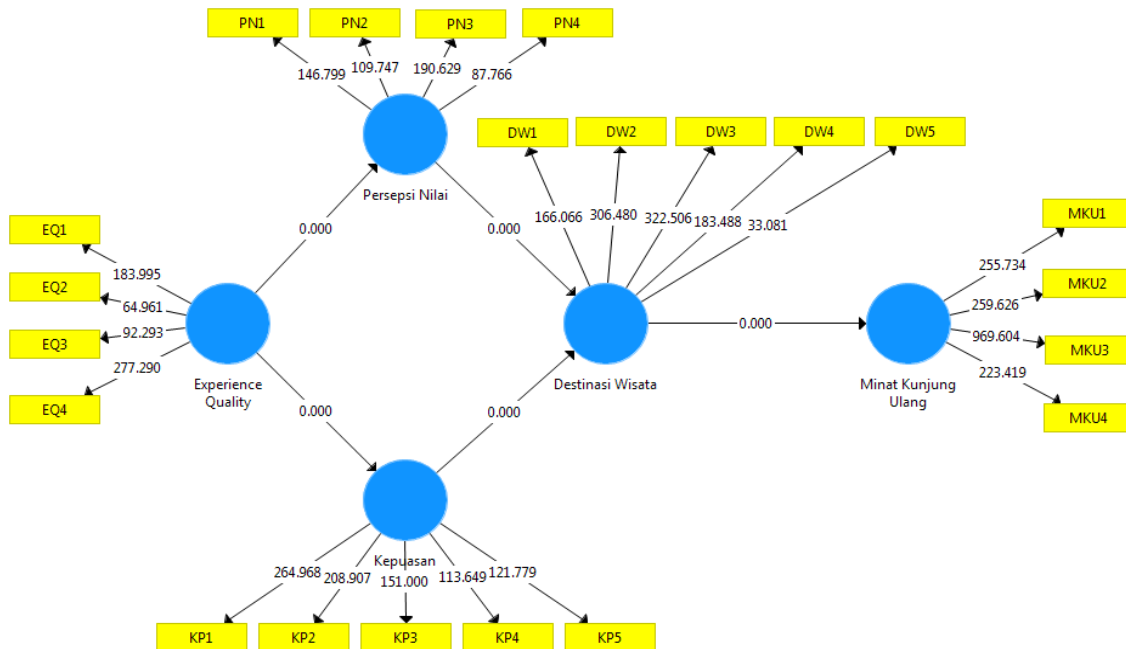
Tabel di atas menunjukkan perhitungan analisis deskriptif variabel penelitian melalui pendekatan nilai indeks dan rata-rata nilai indeks.

Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis SEM PLS ini berfungsi untuk menghitung model struktural pada

paradigma penelitian yang telah dibuat. Analisis ini berperan dalam menghitung dan menguji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (mediasi) antar variabel penelitian.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>



Gambar 1 Model Struktural

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pada perhitungan ini tertera nilai koefisien β (menentukan arah pengaruh) dan uji signifikansi (menentukan kemaknaan atau signifikansi pengaruh). Ketentuan yang dipakai dalam signifikansi adalah level 0,05 yakni jika nilai probabilitas lebih besar dari

0,5 maka signifikan atau terdapat kemaknaan pengaruh. Sebaliknya jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,5 maka tidak signifikan atau tidak terdapat kemaknaan pengaruh. Hasil perhitungan pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Pengaruh Langsung Model Struktural

Hipotesis	Keterkaitan Variabel Penelitian	Nilai Koefisien β	ρ Values	Status Hipotesis
1	Citra Destinasi -> Minat Kunjung Ulang	0,906	0,000	Diterima
2	Persepsi Nilai -> Citra Destinasi	0,743	0,000	Diterima
3	Kepuasan -> Citra Destinasi	0,224	0,000	Diterima
4	<i>Experience_Quality</i> -> Persepsi Nilai	0,954	0,000	Diterima
5	<i>Experience_Quality</i> -> Kepuasan	0,897	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Output Model Struktural

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel di atas menunjukkan uraian perhitungan pengaruh secara langsung pada model struktural. Penjelasan uraian lengkap hasil output pada tabel di atas yaitu sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 citra destinasi terhadap minat kunjung ulang menemukan nilai koefisien β sebesar 0,906 bertanda positif dan p value (nilai signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ atau hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hipotesis 2 persepsi nilai terhadap citra destinasi menemukan nilai koefisien β sebesar 0,743 bertanda positif dan p value (nilai signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ atau hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.
- 2) Hipotesis 3 kepuasan terhadap citra destinasi menemukan nilai koefisien β sebesar 0,224 bertanda positif dan p value (nilai signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ atau hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.
- 3) Hipotesis 4 *experience quality* terhadap persepsi nilai menemukan nilai koefisien

β sebesar 0,954 bertanda positif dan p value (nilai signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ atau hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa *experience quality* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai.

- 4) Hipotesis 5 *experience quality* terhadap kepuasan menemukan nilai koefisien β sebesar 0,987 bertanda positif dan p value (nilai signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ atau hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa *experience quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Sebagaimana perhitungan pengaruh langsung, pada pengaruh mediasi juga menggunakan nilai koefisien β untuk menentukan arah pengaruh dan uji signifikansi untuk menentukan kemaknaan atau signifikansi pengaruh. Level signifikansi yang dipakai dalam menentukan hasil uji signifikansi juga sama yakni level 0,05 dengan ketentuan ketika nilai probabilitas $> 0,05$ maka terdapat hubungan signifikan dan ketika nilai probabilitas $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan signifikan. Adapun hasil perhitungan pengaruh mediasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Pengaruh Mediasi Model Struktural

Hipotesis	Keterkaitan Variabel Penelitian	Nilai Koefisien β	p Values	Status Hipotesis
6	<i>Experience Quality</i> -> Persepsi Nilai -> Citra Destinasi -> Minat Kunjung Ulang	0,643	0,000	Diterima
7	<i>Experience Quality</i> -> Kepuasan -> Citra Destinasi -> Minat Kunjung Ulang	0,182	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Output Model Struktural

Tabel di atas menunjukkan uraian perhitungan pengaruh mediasi pada model struktural. Penjelasan uraian lengkap hasil output pada tabel di atas yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 6 menemukan nilai koefisien β sebesar 0,643 (positif) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau hipotesis diterima. Hal ini berarti persepsi nilai dan citra destinasi mampu memediasi pengaruh *experience quality* terhadap minat kunjung ulang.
2. Hipotesis 7 menemukan nilai koefisien β sebesar 0,182 (positif) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau hipotesis diterima. Hal ini berarti kepuasan dan citra destinasi mampu memediasi pengaruh *experience quality* terhadap minat kunjung ulang.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil penelitian menemukan citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang. Makna positif merupakan hubungan searah artinya semakin tinggi citra atau persepsi seorang wisatawan terhadap obyek wisata, semakin besar pula minat wisatawan untuk mengunjungi kembali obyek wisata tersebut. Sebaliknya semakin rendah citra seorang wisatawan terhadap obyek wisata, semakin rendah pula minat wisatawan untuk mengunjungi kembali obyek wisata tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Temuan beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa citra destinasi memiliki dampak pada perilaku minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Lily, 2018).

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Citra Destinasi

Perhitungan model struktural menemukan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi. Nilai positif adalah pengaruh yang searah,

artinya semakin baik penilaian seorang terhadap suatu obyek wisata, semakin baik pula citra obyek wisata tersebut. Sebaliknya semakin buruk penilaian seorang terhadap suatu obyek wisata, semakin buruk pula citra obyek wisata tersebut. Adanya kesamaan temuan pada penelitian ini dengan temuan penelitian terdahulu. Persepsi nilai memiliki keterkaitan erat dengan citra destinasi. Nilai tambah yang telah diperoleh wisatawan dan tidak mudah didapatkan pada tempat lain, telah membuat wisatawan memiliki citra positif pada sebuah destinasi (Dean et al., 2019; Al-Ansi & Han, 2019).

Pengaruh Kepuasan Terhadap Citra Destinasi

Pengujian hipotesis menemukan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi. Makna nilai positif adalah pengaruh yang bersifat searah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, semakin baik pula citra yang terbentuk pada benak wisatawan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan wisatawan, semakin buruk pula citra yang terbentuk pada benak wisatawan.

Beberapa penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan Kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang positif dengan pembentukan citra destinasi. Kepuasan wisatawan dianggap mampu dan dapat mempengaruhi pilihan tujuan dan pembentukan citra positif layanan destinasi (Dean et al., 2019; Touaiti, 2018).

Pengaruh *Experience Quality* Terhadap Persepsi Nilai

Perhitungan peneliti menemukan *experience quality* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Nilai positif merupakan pengaruh searah yakni semakin tinggi kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung ke obyek wisata, semakin tinggi pula anggapan nilai yang diterima wisatawan dari obyek wisata tersebut. Sebaliknya semakin rendah

kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan ketika melakukan kunjungan obyek wisata, semakin rendah pula anggapan nilai yang diterima wisatawan dari obyek wisata tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kualitas pengalaman memiliki hubungan yang sangat erat dengan pembentukan persepsi nilai pada diri wisatawan. Pengalaman yang diperoleh wisatawan akan berbagai persepsi pada benak wisatawan (Dean et al., 2019; Moon & Han, 2019; Suhartanto et al., 2020).

Pengaruh *Experience Quality* Terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis menemukan *experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Makna positif pada pengaruh ini adalah pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi kualitas pengalaman wisatawan selama berpetualang ke obyek wisata, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Sebaliknya semakin rendah kualitas pengalaman wisatawan selama berpetualang ke obyek wisata, semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kumpulan pengalaman yang menyenangkan akan berdampak pada kepuasan wisatawan. Kualitas pengalaman menunjukkan luapan perasaan yang menyenangkan sehingga wisatawan merasa puas (Domínguez-Quintero et al., 2019; Nurindasari et al., 2020. Leliga et al., 2019).

Persepsi Nilai dan Citra Destinasi Dalam Memediasi Pengaruh *Experience Quality* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi nilai dan citra destinasi mampu memediasi pengaruh *experience quality* terhadap minat kunjung ulang. Kemampuan memediasi menunjukkan kemampuan

sebagai perantara artinya tinggi rendahnya kualitas pengalaman seorang wisatawan akan berdampak pada tinggi rendahnya minat kunjung ulang wisatawan melalui anggapan penerimaan nilai yang diterima dan citra yang terbentuk pada suatu obyek wisata.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan temuan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menemukan hubungan kualitas pengalaman, persepsi nilai, citra destinasi dan minat kunjung ulang. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali terhadap pariwisata kreatif akan tumbuh karena selalu memperhatikan kualitas pengalaman wisatawan yang akan dapat meningkatkan persepsi terhadap layanan dan industri pariwisata (Dean et al., 2019; Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Kepuasan dan Citra Destinasi Dalam Memediasi Pengaruh *Experience Quality* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis mediasi menemukan bahwa kepuasan dan citra destinasi mampu memediasi pengaruh *experience quality* terhadap minat kunjung ulang. Mampu memediasi menunjukkan kemampuan menjadi perantara. Hal ini berarti tinggi rendahnya kualitas pengalaman seorang wisatawan akan berdampak pada tinggi rendahnya minat kunjung ulang wisatawan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan dan citra yang terbentuk pada suatu obyek wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kualitas pengalaman berdampak pada kepuasan, citra destinasi dan minat kunjung ulang wisatawan. Kepuasan wisatawan akan diperoleh setelah mereka memperoleh pengalaman baru. Berawal dari kepuasan yang didapatkan, wisatawan akan memiliki persepsi positif pada industri pariwisata dan akan membangkitkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Suhartanto et al., 2020; Afshardoost & Eshaghi, 2020).

Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan uraian keterangan hasil penelitian yang telah dijabarkan dalam pembahasan, maka beberapa kesimpulan penelitian yang diajukan secara lengkap adalah sebagai berikut:

- 1) Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang. Makna positif merupakan hubungan searah artinya semakin tinggi citra atau persepsi seorang wisatawan terhadap obyek wisata, semakin besar pula minat wisatawan untuk mengunjungi kembali obyek wisata tersebut. Sebaliknya semakin rendah citra seorang wisatawan terhadap obyek wisata, semakin rendah pula minat wisatawan untuk mengunjungi kembali obyek wisata tersebut.
- 2) Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi. Nilai positif adalah pengaruh yang searah, artinya semakin baik penilaian seorang terhadap suatu obyek wisata, semakin baik pula citra obyek wisata tersebut. Sebaliknya semakin buruk penilaian seorang terhadap suatu obyek wisata, semakin buruk pula citra obyek wisata tersebut.
- 3) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi. Makna nilai positif adalah pengaruh yang bersifat searah. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, semakin baik pula citra yang terbentuk pada benak wisatawan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan wisatawan, semakin buruk pula citra yang terbentuk pada benak wisatawan.
- 4) *Experience quality* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai. Nilai positif merupakan pengaruh searah yakni semakin tinggi kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung ke obyek wisata, semakin tinggi pula anggapan nilai yang diterima wisatawan dari obyek wisata tersebut. Sebaliknya semakin rendah kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan ketika melakukan kunjungan obyek wisata,

semakin rendah pula anggapan nilai yang diterima wisatawan dari obyek wisata tersebut.

- 5) *Experience quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Makna positif pada pengaruh ini adalah pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi kualitas pengalaman wisatawan selama berpetualang ke obyek wisata, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Sebaliknya semakin rendah kualitas pengalaman wisatawan selama berpetualang ke obyek wisata, semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan.
- 6) Persepsi nilai dan citra destinasi mampu memediasi pengaruh *experience quality* terhadap minat kunjung ulang. Kemampuan memediasi menunjukkan kemampuan sebagai perantara artinya tinggi rendahnya kualitas pengalaman seorang wisatawan akan berdampak pada tinggi rendahnya minat kunjung ulang wisatawan melalui anggapan penerimaan nilai yang diterima dan citra yang terbentuk pada suatu obyek wisata.
- 7) Kepuasan dan citra destinasi mampu memediasi pengaruh *experience quality* terhadap minat kunjung ulang. Mampu memediasi menunjukkan kemampuan menjadi perantara. Hal ini berarti tinggi rendahnya kualitas pengalaman seorang wisatawan akan berdampak pada tinggi rendahnya minat kunjung ulang wisatawan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan dan citra yang terbentuk pada suatu obyek wisata.

Saran

Saran penelitian merupakan segala sesuatu yang akan disampaikan dalam penelitian terkait hasil temuan yang diperoleh. Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah diutarakan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Kebun Raya Kuningan bukan merupakan pilihan utama wisatawan (indikator dengan nilai indeks terendah minat kunjung ulang). Wisatawan cenderung terus mengalami penurunan. Hal ini dapat

dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang cenderung turun. Hasil penyebaran kuesioner adanya kecenderungan netral dari para wisatawan. Wisatawan yang berkunjung rata-rata didominasi oleh anak-anak muda. Namun demikian survey kunjungan secara keseluruhan tidak untuk kepentingan menikmati destinasi wisata. Wisatawan dewasa rata-rata enggan untuk kembali berkunjung karena berbagai kendala. Oleh karena itu pihak pengelola Kebun Raya Kuningan diharapkan mampu mengembangkan potensi alam agar lebih menarik wisatawan untuk berkunjung.

- 2) Akses infrastruktur jalan yang kurang mendukung dan tidak mudah dilalui (indikator dengan nilai indeks terendah citra destinasi), jauhnya jarak tempuh serta adanya kesan yang kurang menyenangkan selama perjalanan menuju wisata, membuat para wisatawan merasa enggan untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Kuningan hendaknya memperhatikan dan memperbaiki akses jalan agar wisatawan juga dapat menikmati jalan menuju ke lokasi obyek wisata Kebun Raya Kuningan.
- 3) Kebun Raya Kuningan tidak mampu meningkatkan citra pribadi wisatawan di mata sosial (indikator nilai indeks terendah persepsi nilai). Wisatawan secara umum sekarang ini akan merasa senang untuk berselfi ria bersama keluarga dan mengunggah foto-foto mereka ke media sosial. Oleh karena itu masih perlunya peningkatan destinasi untuk mendukung keperluan tersebut.
- 4) Wisatawan merasa bahwa Kebun Raya Kuningan bukan merupakan obyek wisata yang menarik (indikator dengan nilai indeks terendah kepuasan). Oleh karena itu Pemerintah Kabupaten Kuningan perlu meningkatkan destinasi Kebun Raya Kuningan agar lebih menarik wisatawan untuk berkunjung.
- 5) Wisatawan hanya memperoleh pengalaman dan informasi pengetahuan yang sedikit (indikator dengan nilai indeks terendah kualitas pengalaman). Berkenaan dengan hal ini Pemerintah Kabupaten Kuningan perlu mengadakan pemandu wisata untuk keperluan memberikan banyak informasi terkait obyek wisata.

Daftar Pustaka

Adhari, I. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(December 2019), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>

Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(May 2019), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>

Amelia. (2021). *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk VS Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Asmarina, N. L. P. G. M. (2021). *Pengaruh Perceived Of Use & Use Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*. Tangerang: Mediatama Digital Cendekia.

Augusty, F. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Bastian, A. F. (2022). *Strategi Marketing Mix Politik dalam Memenangkan Pilkada*

- Suatu Pendekatan Praktik dan Akademik*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Damiati; Luh Masdarini; Suriani. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Dean, D., Suhartanto, D., & Kusdibyo, L. (2019). Predicting Destination Image in Creative Tourism: A Comparative between Tourists and Residents. *International Journal Of Applied Business Research*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v1i01.36>
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 491–505. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1554666>
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090–3106. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924>
- Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haryono, S. (2019). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen (Amos Lisrel PLS)*. Jakarta: Luxima.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakart: Grasindo.
- Hikmah dan Nurdin. (2021). *Pemasaran Pariwisata*. Pekalongan: Nasya Ekspanding Management.
- Hurriyati, Ratih. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Leliga, K., Angelina, E., & Wijaya, S. (2019). Pengaruh Experience Value Terhadap Intensi Berperilaku Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada Heritage Tourism Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1), 94–108.
- Lily, J. (2018). The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *Journal E-Review of Tourism Research (ERTR)*, 15(6), 540–559.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Nasrullah. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan dan*

- Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nurindasari, R. D., Budiwati, H., & Irwanto, J. (2020). Pengaruh Dimensi Tourism Experience Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Gunung Semeru Di Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 2(3), 190–193.
- Putri, D. A. H. (2022). *Menebar Pesona Air Sanih: Sebuah Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bali: Nilacakra.
- Rachmawati. (2021). The Performance Of Retailing Mix And Customer Relationship Management For Increasing Customer Value And Corporate Image Of PT. Hanan Boga Rasa Cathering. *Turkish Journal of Computer and Mathematics* 12(8), 292–298.
<https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2799>
- Riyanto, D. W. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Ruiz, E. C. (2018). Destination image , satisfaction and destination loyalty in cruise tourism : the case of Malaga (Spain). *Journal Tourism & Management Studies*, 14(1), 58–68.
<https://doi.org/10.18089/tms.2018.14105>
- Santoso, Paulus Insap. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nu. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Komtemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sinulingga, N. A. & H. T. S. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisser.
- Siregar, O. M. (2020). *Meningkatkan Loyalitas Wisatawan di Sumatera Utara*. Medan: Puspantara.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sulistyan, Riza Bahtiar; Kurniawan Yunus Ariyono dan Muchamad Tauf (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3.
<https://www.jurnal.unej.ac.id>
- Suparyanto dan Rosad. (2017). *Manajemen Pemasaran, Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus sehari-hari di Indonesia*. Bogor : In Media.
- Sutoyo, Siswanto. (2017). *Membangun Citra Perusahaan, Building The Corporate Image, Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Damar Mulia Pustaka.
- Touaiti, C. (2018). Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image: A Holistic Conceptual Framework. *Journal of*

- Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 37–43.
- Umar, Husein. (2017). *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Warnadi & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. (2017). *Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal, Strategi Public Relations*. Cetakan Keempat. Jakarta : Gramedia.
- Whardana, A. dan E. B. (2020). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Widarjono, A. (2016). *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, Amos, dan SmartPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wisnawa, I. M. B. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish.