
PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN WISATAWAN

Bella¹; Umi Muawanah²

Universitas Gajayana, Malang^{1,2}

Email : 96bellaaa@gmail.com¹; umimuawanah@unigamalang.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan kepada Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Sumber Sira yang terletak di Desa Putukrejo Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang. Metode penelitian ini, data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical Product dan Solutions*) 26.0 for windows, dengan variabel : Bauran Pemasaran (X1), Citra Destinasi Wisata (X2), Kepuasan Wisatawan (Y), dan Minat Berkunjung Kembali (Z). Hasil dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) mempengaruhi pengunjung untuk merasakan Kepuasan berkunjung ke objek wisata Sumber Sira. Semakin baik Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi Wisata (X2) maka pengunjung atau wisatawan akan semakin minat berkunjung kembali ke objek wisata Sumber Sira. Semakin baik atau meningkatnya Kepuasan Wisatawan (Y) maka pengunjung atau wisatawan akan semakin minat berkunjung kembali ke objek wisata Sumber Sira. Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) melalui mediasi Kepuasan Wisatawan (Y).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Citra Destinasi Wisata; Minat Berkunjung Kembali; Kepuasan Wisatawan

ABSTRACT

This study analyzes the Influence of Marketing Mix and Destination Image on Revisit Intention through Tourist Satisfaction which increases or decreases the value given to Revisit Intention. This study was conducted at the Sumber Sira tourist attraction located in Putukrejo Village, Gondanglegi District, Malang Regency. This research method, data was analyzed using path analysis with the help of the SPSS (Statistical Product and Solutions) 26.0 for Windows application program, with variables: Marketing Mix (X1), Tourist Destination Image (X2), Tourist Satisfaction (Y), and Revisit Intention (Z). The results of the study can be concluded as follows: The Marketing Mix variables (X1) and Tourist Destination Image (X2) influence visitors to feel Satisfaction visiting the Sumber Sira tourist attraction. The better the Marketing Mix and Tourist Destination Image (X2), the more visitors or tourists will be interested in revisiting the Sumber Sira tourist attraction. The better or increasing Tourist Satisfaction (Y) the more visitors or tourists will be interested in revisiting the Sumber Sira tourist attraction. Marketing Mix (X1) and Tourist Destination Image (X2) do not affect the Intention to Revisit (Z) through the mediation of Tourist Satisfaction (Y).

Keywords : Marketing Mix; Tourist Destination Image; Intention to Revisit; Tourist Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya. Potensi kekayaan alamnya sangat luar biasa, baik sumber daya alam hayati maupun non hayati. Kekayaan Indonesia mulai dari kekayaan darat, laut, dan dalam bumi tidak bisa di hitung jumlahnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tempat wisata alam yang menarik. Kekayaan alam Indonesia sebagian besar 70% adalah wilayah lautan dengan perairan seluas 93.000 km dan panjang pantai sekitar 81.000 km atau hampir 25% dari panjang pantai di dunia, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara maritim terbesar di dunia. Indonesia memiliki 17.504 pulau dan tempat-tempat wisata alam yang memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan (Panjaitan, 2020).

Di Indonesia, beberapa kepala daerah baik tingkat kabupaten maupun provinsi sudah mulai menyadari, bila potensi destinasi wisata di daerahnya dapat dikelola dengan baik, maka akan dapat memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan bagi pendapatan asli daerahnya. Salah satu daerah yang sangat berhasil mengelola potensi wisatanya sehingga dikenal di Indonesia dan bahkan sampai mancanegara adalah Kabupaten Malang.

Salah satu objek wisata di Kabupaten Malang adalah Sumber Sira yang terletak di Jl. Sunan Gunung Jati RT. 005 RW. 002 Desa Putukrejo Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang. Wisata ini termasuk wisata berkonsep ekowisata yang dapat menyuguhkan keindahan alam dengan berbagai pemandangan indah meliputi, sumber air yang airnya jernih dengan pemandangan tumbuhan di dasar air dan pemandangan daratan berupa area persawahan dan pepohonan yang daun-daunnya tertiuip angin, lalu ada kereta kelinci diatas sawah dan sungai serta wisata buatan lainnya yang cocok untuk dikunjungi. Setiap hari tak kurang lebih 300-400 wisatawan yang datang ke sana dan pada hari libur mencapai 1000 wisatawan yang datang ujar petugas loket Sumber Sira Yusril Mahendra.

Di era saat ini, penggunaan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan objek wisata sangatlah penting. Penerapan strategi yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang pernah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Minat berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kemnali,

memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan (Li, Lien, Wang, & Dong, 2020).

Bauran pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Payangan, 2014).

Ada beberapa faktor bauran pemasaran pariwisata yang ada di dalam destinasi Sumber Sira diantaranya atraksi, aksesibilitas, amenitas, ansileri, distribusi, promosi dan harga, dimana masing-masing faktor ini saling berkaitan. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran pariwisata ini sangatlah penting terutama dalam destinasi wisata. Karena fokus kegiatan dalam bauran pemasaran ini adalah pengunjung wisatawan. Dengan memberikan kualitas pelayanan pariwisata yang sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh pihak destinasi.

Ada beberapa faktor yang membuat wisatawan merasa puas diantaranya keselamatan dan keamanan, kebersihan, aksesibilitas, transparansi, keaslian, harmoni, dan keramahan. Agar pengunjung dapat merasakan kepuasan ketika mengunjungi destinasi Sumber Sira maka pihak destinasi harus meningkatkan kualitas layanan yang ada dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Sumber Sira.

Kepuasan wisatawan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan pariwisata (Mustikowati & Sarwoko, 2011). Terjadinya minat berkunjung kembali disebabkan adanya pengaruh kepuasan dan tidak kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pariwisata yang terakumulasi secara terus menerus. Mengukur kepuasan wisatawan sangat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam rangka mengevaluasi posisi industri pariwisata saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir. Umpan balik dari wisatawan secara langsung atau dari fokus grup atau dari keluhan wisatawan merupakan alat untuk mengukur kepuasan wisatawan. Menurut Tze dan Wang (2012) dalam (Utama, 2014) beberapa faktor yang membuat wisatawan merasa puas diantaranya tidak ada keluhan tentang layanan, perasaan puas wisatawan tentang keseluruhan layanan dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan. Namun kepuasan wisatawan belum tentu membuat mereka melakukan kunjungan kembali.

Minat berkunjung kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali menurut Fillerton dan Taylor dalam (Rozak, 2012).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Bauran Pemasaran, Kepuasan Wisatawan, dan Minat Berkunjung Kembali di objek wisata Sumber Sira Kabupaten Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Lancaster & Lester dalam (Suryadana & Octavia, 2015) “pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang pemakai ingin maknai karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam mendalami definisi dari pemasaran”.

Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran, yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat atau Lokasi (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*).

Pengertian Citra Destinasi Wisata

Menurut (Hanif, Kusumawati, & Mawardi K, 2016) Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan aktual kinerja produk yang dirasakan. Sedangkan menurut Engel dalam (Fandy, 2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113).

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini, data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program aplikasi SPSS (*Statistical Product dan Solutions*) 26.0 for windows, dengan variabel : Bauran Pemasaran (X1), Citra Destinasi Wisata (X2), Kepuasan Wisatawan (Y), dan Minat Berkunjung Kembali (Z).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah dan bertujuan sehingga data dan informasi harus sesuai dengan persoalan yang diteliti. Metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode wawancara
2. Metode kuisisioner

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber tanpa melalui pihak lain, berdasarkan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi atau jurnal. (Supranto, 2010)

Metode Analisis Data

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Model analisis jalur yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian dalam kerangka analisis jalur hanya berkisar pada apakah variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) berpengaruh terhadap variabel Z, atau berapa besar pengaruh kausal langsung, kausal tidak langsung, kausal total maupun simultan seperangkat variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) berpengaruh terhadap variabel Z (Riduwan & Kuncoro, 2008).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012) dari tabel uji validitas dapat diketahui valid tidaknya suatu indikator pernyataan dalam sebuah kuesioner yang disebar berupa angket. Dalam penelitian, adapun instrumen dalam penelitian ini adalah:

- Jika P (*value*) atau sig. (*2-tailed*) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan antar Indikator (item).
- Jika P (*value*) atau sig. (*2-tailed*) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan antar Indikator (item).

Berdasarkan data tabel 1, untuk variabel bauran pemasaran dengan indikator variabel produk (X1.1) terdapat dua item (X1.1.1, X1.1.2), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel harga (X1.2) terdapat tiga item (X1.2.1, X1.2.2, X1.2.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel promosi (X1.3) terdapat tiga item (X1.3.1, X1.3.2, X1.3.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel tempat dan lokasi (X1.4) terdapat tiga item (X1.4.1, X1.4.2, X1.4.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel tempat dan lokasi (X1.4) terdapat tiga item (X1.4.1, X1.4.2, X1.4.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel tempat dan lokasi (X1.4)

terdapat tiga item (X1.4.1, X1.4.2, X1.4.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel orang (X1.5) terdapat tiga item (X1.5.1, X1.5.2, X1.5.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel proses (X1.6) terdapat tiga item (X1.6.1, X1.6.2, X1.6.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel bukti fisik (X1.7) terdapat tiga item (X1.7.1, X1.7.2, X1.7.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel citra destinasi wisata (X2) terdapat tiga item (X2.1, X2.2, X2.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel kepuasan wisatawan (Y) terdapat tiga item (Y.1, Y.2, Y.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan. Untuk variabel minat berkunjung kembali (Z) terdapat tiga item (Z.1, Z.2, Z.3), setiap item nilai korelasinya $0,000 < 0,05$ yang menandakan hubungan yang terjadi adalah signifikan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data tabel 2, hasil analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*, dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,946. Menurut Sekaran (1992) dalam (Duwi Priyatno, 2017), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik. Karena nilai lebih dari 0,8 maka instrumen kuesioner dinyatakan baik atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 menjelaskan tentang uji hasil normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk menentukan normalitas data tersebut cukup membaca pada nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*). Menurut (Priyatno D. , 2017) jika signifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Tetapi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,062, maka kesimpulannya data berdistribusi normal ($0,062 > 0,050$).

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai toleran menunjukkan variabel Bauran Pemasaran (X1) memperoleh nilai toleran 0,567 lebih dari 0,10 dan nilai VIF

1,762 kurang dari 10, variabel Citra Destinasi Wisata (X2) memperoleh nilai toleran 0,498 lebih dari 0,10 dan nilai VIF 2,010 kurang dari 10, variabel Kepuasan Wisatawan (Y) memperoleh nilai toleran 0,551 lebih dari 0,10 dan nilai VIF 1,815 kurang dari 10.

Menurut (Ghozali, 2013) berdasarkan hasil tersebut pada variabel independen (X1, X2, dan Y) nilai toleran lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi kesamaan varian dari pengamatan yang dilakukan dalam model regresi. Menurut (Priyatno D. , 2017) dari kesimpulan diatas maka dapat diartikan bahwa nilai produksi variabel bebas dengan residualnya terjadi kesamaan atau tidak terjadi heterokedastisitas atau tidak terjadi perbedaan varian dari residual data yang ada. Sehingga dapat dikatakan variabel produk (X1.1), harga (X1.2), promosi (X1.3), tempat dan lokasi (X1.4), orang (X1.5), proses (X1.6), bukti fisik (X1.7), citra destinasi wisata (X2) sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Z) melalui kepuasan wisatawan (Y).

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur 1

Koefisien Jalur Model I: Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian table *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel yaitu X1 = 0,001 lebih kecil dari 0,05, variabel X2 = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada table Model Summary adalah sebesar 0,449, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1, X2 terhadap Y adalah sebesar 44,9% sementara sisanya 55,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,449)} = 0,551$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1.

Analisis Jalur 2

Koefisien Jalur Model II: Mengacu pada output Regresi Model II pada bagian table *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel yaitu X1 =

0,001 lebih kecil dari 0,05, variabel $X_2 = 0,002$ lebih kecil dari 0,05, variabel $Y = 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan Kesimpulan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z .

Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada table Model Summary adalah sebesar 0,486, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , dan Y terhadap Z adalah sebesar 48,6% sementara sisanya 51,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Sementara itu, untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1-0,486)} = 0,514$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 2. Hasil Interpretasi Analisis Jalur (*Path Analysis*).

1. Analisis pengaruh X_1 terhadap Z , diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Z sebesar 0,260. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian nilai beta variabel X_1 terhadap Y dengan nilai beta variabel Y terhadap Z , yaitu: $0,277 \times 0,280 = 0,007756$. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,0260 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,007756 maka memiliki arti bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, maka kesimpulannya bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Y tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z .
2. Analisis pengaruh X_2 terhadap Z , diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Z sebesar 0,271. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian nilai beta variabel X_2 terhadap Y dengan nilai beta variabel Y terhadap Z , yaitu: $0,462 \times 0,280 = 0,12936$. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,271 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,12936 maka memiliki arti bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, maka kesimpulannya bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Y tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z .

Pembahasan Hipotesis Kesatu sampai Ketiga

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) maka peneliti dapat memberikan hasil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Bauran Pemasaran (X_1) dan Citra Destinasi Wisata (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) secara langsung.

Hipotesis 2 : Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) secara langsung.

Hipotesis 3 : Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) secara langsung.

Pembahasan Hipotesis Keempat

Hipotesis 4 : Variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2), tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) melalui variabel Kepuasan Wisatawan (Y).

KESIMPULAN

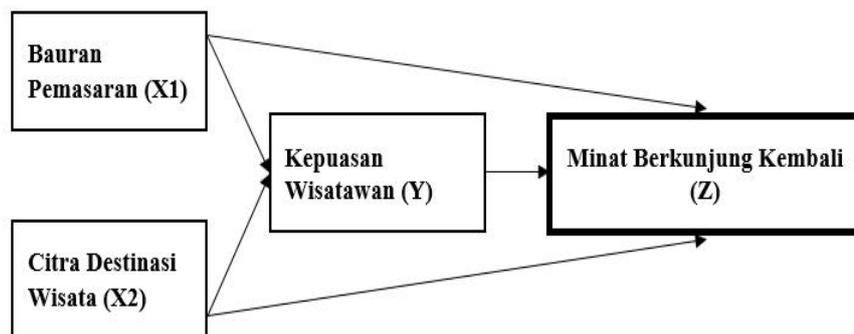
Dari penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa pada Variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) mempengaruhi pengunjung untuk merasakan Kepuasan berkunjung ke objek wisata Sumber Sira.
2. Variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi Wisata (X2) maka pengunjung atau wisatawan akan semakin minat berkunjung kembali ke objek wisata Sumber Sira.
3. Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau meningkatnya Kepuasan Wisatawan (Y) maka pengunjung atau wisatawan akan semakin minat berkunjung kembali ke objek wisata Sumber Sira.
4. Variabel Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Z) melalui variabel Kepuasan Wisatawan (Y). Dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Destinasi Wisata (X2) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan wisatawan.

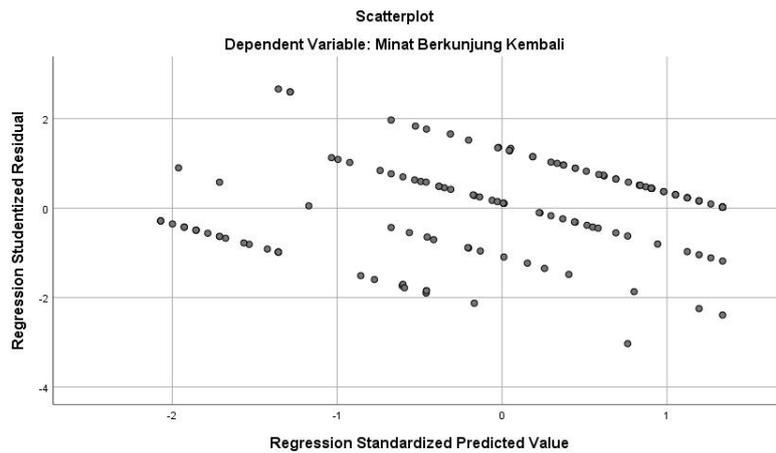
DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, T. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Li, H., Lien, C., Wang, S., & Dong, W. (2020). Event and city image : the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 15.
- Panjaitan, L. B. (2020, 3 11). <https://jabarprov.go.id/index.php/news/25632/2017/11/03/Indonesia-Negara-Maritim-dengan-Kepulauan-Terbesar-di-Dunia>. Diambil kembali dari Web Site Resmi Jabar: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/25632/2017/11/03/Indonesia-Negara-Maritim-dengan-Kepulauan-Terbesar-di-Dunia>
- Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Priyatno, D. (2017). *Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rozak, B. d. (2012). *Kualitas Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Lberty.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utama, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, S. d. (2012). *Statistik Penelitian Edisi I*. Bandung: Alfabeta.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

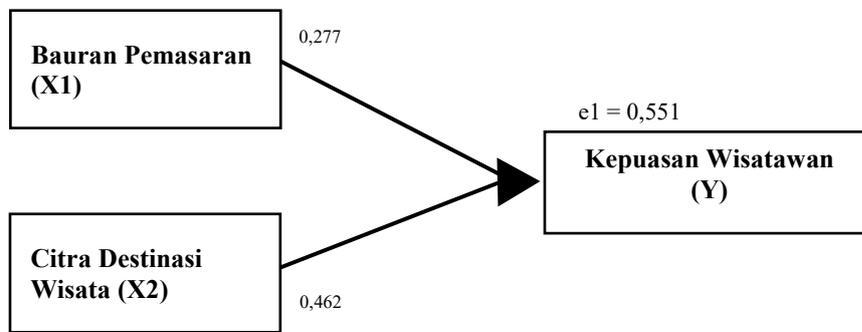
GAMBAR DAN TABEL



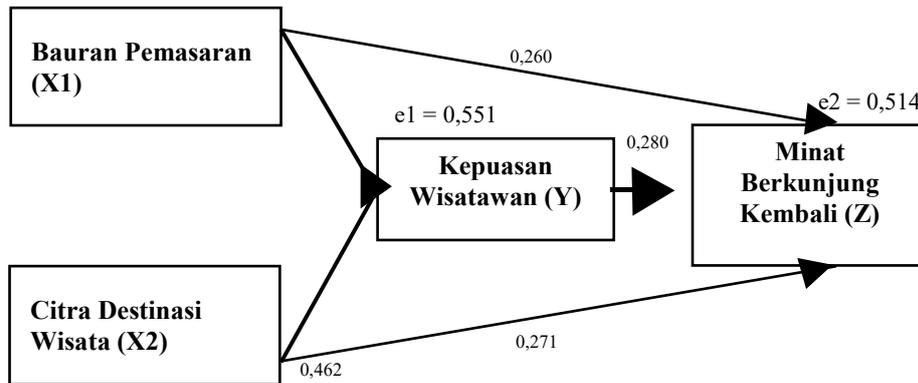
Gambar 1. Bentuk Diagram Path



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Output SPSS 24



Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur 1



Gambar 4. Diagram Jalur Model Struktur 2

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
	X1.1.1	0,000	Signifikan
	X1.1.2	0,000	Signifikan
	X1.2.1	0,000	Signifikan
	X1.2.2	0,000	Signifikan
	X1.2.3	0,000	Signifikan
	X1.3.1	0,000	Signifikan
	X1.3.2	0,000	Signifikan

Bauran Pemasaran (X1)	X1.3.3	0,000	Signifikan
	X1.4.1	0,000	Signifikan
	X1.4.2	0,000	Signifikan
	X1.4.3	0,000	Signifikan
	X1.5.1	0,000	Signifikan
	X1.5.2	0,000	Signifikan
	X1.5.3	0,000	Signifikan
	X1.6.1	0,000	Signifikan
	X1.6.2	0,000	Signifikan
	X1.6.3	0,000	Signifikan
	X1.7.1	0,000	Signifikan
	X1.7.2	0,000	Signifikan
	X1.7.3	0,000	Signifikan
Citra Destinasi Wisata (X2)	X2.1	0,000	Signifikan
	X2.2	0,000	Signifikan
	X2.3	0,000	Signifikan
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y.1	0,000	Signifikan
	Y.2	0,000	Signifikan
	Y.3	0,000	Signifikan
Minat Berkunjung Kembali (Z)	Z.1	0,000	Signifikan
	Z.2	0,000	Signifikan
	Z.3	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	39

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	1,13771
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,088
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bauran Pemasaran	.567	1.762
	Citra Destinasi Wisata	.498	2.010

Kepuasan Wisatawan	.551	1.815
--------------------	------	-------

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Jalur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	1.168		2.330	.021
	Bauran Pemasaran	.059	.017	.277	3.496	.001
	Citra Destinasi Wisata	.426	.073	.462	5.819	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Jalur 1 (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.441	.832

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi Wisata, Bauran Pemasaran

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Jalur 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.246	1.199		1.039	.300
	Bauran Pemasaran	.058	.018	.260	3.249	.001
	Citra Destinasi Wisata	.260	.082	.271	3.165	.002
	Kepuasan Wisatawan	.291	.085	.280	3.447	.001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Jalur 2 (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.475	.838

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan, Bauran Pemasaran, Citra Destinasi Wisata

Sumber: Output SPSS 24 (diolah)