

PENGARUH CITRA DESTINASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI LITTLE VENICE BOGOR

Putri Andika⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

email : putriandikapa35@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Destination Image; Promotion;

Visitor Satisfaction; Visiting

Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of destination image and promotion on visitor satisfaction through visiting decisions. The population in this study were visitors to Little Venice Bogor. The number of samples in this study were 100 respondents using purposive sampling technique. Data validity and trustworthiness have been checked. Methods for analyzing data that combine quantitative and descriptive methods. Analysis using quantitative data is carried out using structural equation modeling (SEM) with smart PLS software. The results showed that destination image had no significant effect on visitor satisfaction, promotion had a significant effect on visitor satisfaction, destination image had a significant effect on visiting decisions, promotion had a significant effect on visiting decisions, destination image had a significant effect on visitor satisfaction through visiting decisions, promotion had a significant effect on visitor satisfaction through visiting decisions, and visiting decisions had a significant effect on visitor satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Little Venice Bogor. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Validitas dan kepercayaan data telah diperiksa. Metode untuk menganalisis data yang menggabungkan metode kuantitatif dan deskriptif. Analisis dengan menggunakan data kuantitatif dilakukan menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan software smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung, dan keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pendahuluan

Indonesia memiliki daya tarik tersendiri yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Di Indonesia banyak terdapat destinasi wisata yang sudah terkenal di dalam negeri maupun di mancanegara mulai dari wisata alam maupun wisata buatan, seperti pantai, pegunungan, taman bermain, wisata sejarah hingga wisata kuliner dan masih banyak yang lainnya. Perkembangan wisata di Indonesia diharapkan mampu memberikan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, dengan didukung oleh citra yang baik sehingga muncul perasaan ingin kembali mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut.

Sebelum mengunjungi suatu tempat liburan, wisatawan terlebih dahulu mencari informasi tentang objek wisata yang akan dikunjungi. Untuk memilih kunjungan yang tepat, anda harus memiliki gambaran yang baik tentang objek wisata tersebut. Citra yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat objek wisata. Wisnawa (2019) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah sebuah pemahaman tentang suatu objek wisata dengan melibatkan produk, kualitas layanan, upaya pemasaran dan strategi, pada akhirnya destinasi tersebut mampu memberikan dampak yang baik berupa kepuasan terhadap wisatawan untuk berkunjung kembali dan menceritakan kembali pengalaman yang telah dirasakannya mengenai objek wisata tersebut. Dapat disimpulkan bahwa suatu objek wisata akan menarik jika memiliki citra yang baik serta dapat memberikan gambaran yang diberikan oleh tempat wisata sehingga memberikan pengalaman yang mengesankan dan memberikan dampak bagi pengunjung untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Oroh et al., 2015).

Suatu objek wisata perlu dipromosikan agar lebih dikenal oleh masyarakat umum dan menarik calon pengunjung untuk berkunjung. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang menginfokan barang dagangan sehingga pembeli tertarik untuk melakukan pembelian (Sitorus & Utami, 2017). Little Venice Bogor juga memiliki media promosi yang memanfaatkan era digital, dimana media promosi yang digunakan adalah social media, dan artikel-artikel online yang mengulas objek ini melalui brosur dan pamphlet sehingga memudahkan calon pengunjung untuk lebih mengetahui informasi yang ingin didapatkan. Promosi diharapkan dapat menarik konsumen sehingga dapat menikmati produk dan dapat memberikan rasa puas pada konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Sari, 2022)

Keputusan berkunjung terjadi setelah wisatawan membentuk sebuah preferensi yang dilihat dan dinilai dari beberapa alternatif. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa Sebelum melakukan pembelian, kebanyakan orang akan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang secara langsung melibatkan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan berkunjung yang didapatkan pengunjung melalui citra destinasi dan promosi menghasilkan kepuasan pengunjung.

Menurut Gerson (2001) Jika suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan atau pengunjung, pelanggan atau pengunjung biasanya puas. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa keinginannya telah terlampaui. Kepuasan pengunjung sangat membantu para calon pengunjung untuk mengambil keputusan dalam memilih suatu objek wisata. Semakin tinggi kepuasan pengunjung maka akan meningkatkan juga jumlah wisatawan ini disebabkan oleh pengunjung mendapatkan

apa yang mereka harapkan dan diperoleh sehingga pengunjung memiliki kesan dalam perjalanannya dan akhirnya pengunjung dapat memberikan keputusan untuk berkunjung kembali.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung di Little Venice Bogor.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Citra destinasi

Citra destinasi adalah pemahaman tentang suatu objek wisata yang melibatkan produk, perilaku konsumen, kualitas layanan serta strategi pemasaran, Citra destinasi dipengaruhi oleh pengalaman langsung serta komunikasi promosi yang dibentuk oleh asosiasi merek seperti: tempat, orang, saluran distribusi dan peristiwa (Wisnawa, 2019). Sedangkan menurut Eddyono (2019) Citra destinasi adalah persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu tujuan atau gambaran mental tentang suatu destinasi. Wisnawa (2019) menjelaskan beberapa indikator pada citra destinasi, yang pertama yaitu kemampuan asosiasi merek dalam membentuk reputasi yang baik, kemampuan asosiasi merek dalam membentuk rasa istimewa, kekuatan asosiasi merek dalam membentuk citra destinasi seni, kekuatan asosiasi merek dalam membentuk citra destinasi budaya, dan keunikan asosiasi merek.

Keputusan membeli merupakan kegiatan yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli suatu produk (Firmansyah, 2018). Penelitian terdahulu Sodik et al.(2019) menyatakan jika citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk terhadap ekspektasi pembeli, jika produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas, dan jika produk yang diharapkan dapat melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler & Amastrong, 2012). Kepuasan pengunjung menjadi hal penting dari berkembangnya citra destinasi karena dapat mendorong wisatawan untuk setia pada destinasi dengan kembali ke destinasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian terdahulu Oroh et al.(2015) yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga mendapatkan hipotesis yang menunjukkan bahwa:

- H₁ : Terdapat pengaruh langsung citra destinasi terhadap keputusan Berkunjung
- H₂ : Terdapat pengaruh langsung citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung
- H₃ : Terdapat pengaruh tidak langsung dari citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung

Promosi

Menurut Sitorus & Utami (2017) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang menghadirkan dan menginformasikan suatu barang agar pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Laksana (2008) Promosi adalah Komunikasi antara pembeli dan penjual bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan pembeli. Untuk mengadakan suatu promosi, perusahaan menentukan dahulu dengan cermat media apa yang akan digunakan dan strategi promosi seperti apa agar dapat mencapai keberhasilan. Melalui promosi yang tepat dan berkesinambungan suatu objek wisata

akan dicari dan diingat oleh wisatawan, hal ini akan mempengaruhi ketertarikan dan minat pengunjung kepada objek wisata tersebut.

Hurriyati (2015) mengatakan tujuan promosi yaitu menginformasikan (*informing*) dan memperkenalkan suatu produk baru, membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dengan mengalihkan pilihan ke merek tertentu, serta mengingatkan (*reminding*).

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa kepuasan diartikan sebagai pemenuhan sesuatu. Jika promosi yang dilakukan tepat dan maksimal maka dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang akan menciptakan kepuasan dari konsumen. Hasil penelitian Sodik et al.(2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan juga hasil penelitian terdahulu Mardiyani & Murwatiningsih (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga mendapatkan hipotesis yang menunjukkan bahwa:

H₄ : Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan berkunjung

H₅ : Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pengunjung

H₆ : Terdapat pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung terjadi setelah wisatawan membentuk sebuah preferensi yang dilihat dan dinilai dari beberapa alternatif. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Biasanya, seseorang akan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) mengatakan bahwa proses memilih satu opsi untuk membeli dari beberapa opsi dikenal sebagai keputusan pembelian.

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian merupakan pengenalan kebutuhan yaitu proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali kebutuhan atau suatu masalah, pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak untuk membeli sesuatu yang dibutuhkannya, evaluasi alternatif yaitu konsumen akan membentuk konsep atas merek-merek yang telah dikumpulkan dalam pilihan, keputusan pembelian yaitu dalam melakukan niat pembelian konsumen dapat membuat keputusan pembelian terdapat dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian terjadi setelah melakukan keputusan pembelian dan membeli produk yang disukai, konsumen akan merasakan level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Kepuasan pengunjung sangat membantu para calon pengunjung untuk mengambil keputusan dalam memilih suatu destinasi. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan yang menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Kotler & Armstrong, 2012). Kesimpulan yang didapat dari laporan penelitian terdahulu Mardiyani & Murwatiningsih (2015) yang

menunjukkan bahwa keputusan berkunjung memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga mendapatkan hipotesis yang menunjukkan bahwa:

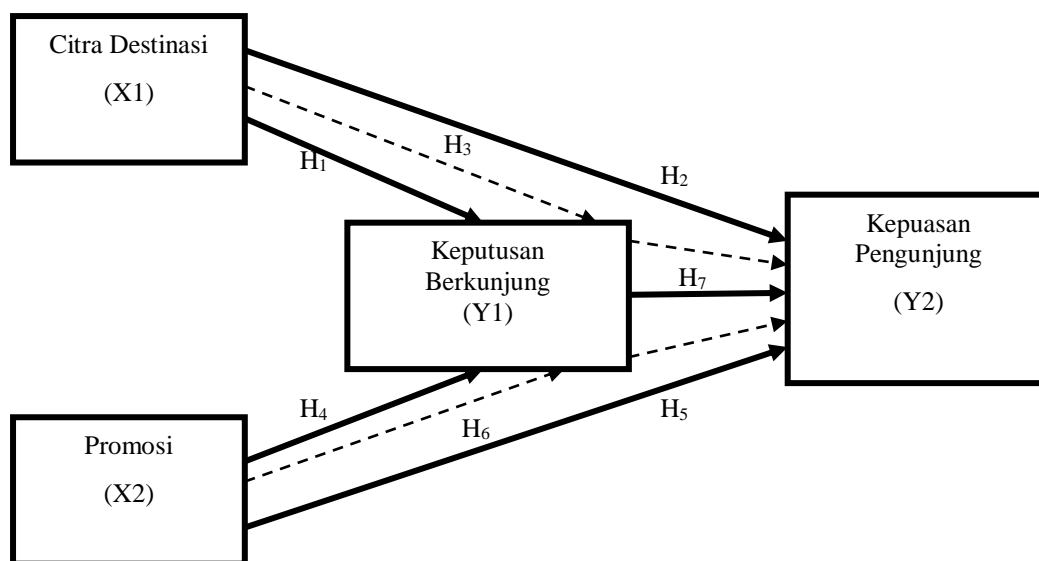
H₇ : Terdapat pengaruh langsung keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung

Kepuasan Pengunjung

Menurut Gerson (2001) Kepuasan pelanggan adalah tanggapan bahwa keinginannya telah terlampaui, dengan produk atau jasa sesuai dengan harapan, biasanya klien/tamu terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan produk yang dia rasakan dan harapannya (Indrasari, 2019). Kepuasan pengunjung dapat terjadi dengan cara seperti kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, kepuasan pengunjung dapat mendorong wisatawan untuk tetap setia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi dan promosi maka akan menghasilkan kepuasan pengunjung yang positif. Melalui kepuasan tersebut pengunjung akan menentukan keputusannya untuk mengunjungi objek wisata tersebut atau tidak.

Menurut (Irawan, 2003) terdapat 5 faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dilihat dari pelanggan yang merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan produk yang digunakan berkualitas, kualitas pelayanan dilihat dari pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, faktor emosional dilihat dari konsumen akan merasa bangga jika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu, harga dilihat dari produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang tinggi kepada pelanggannya, serta biaya dan kemudahan dilihat dari pelanggan atau pengunjung tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk tetapi cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sistem objektif untuk memperoleh informasi serta arah dan manfaat tertentu. Metode penelitian yang menerapkan keterangan berupa nilai evaluasi penelitian dapat diartikan sebagai metode kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam studi penelitian, para ilmuwan mengumpulkan informasi dengan memberikan survei kepada responden mengenai pendapat mereka tentang kepuasan pengunjung di Little Venice Bogor.

Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2017) Populasi wilayah generalisasi meliputi: objek atau subjek yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti untuk menarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, populasi yang diaplikasikan ialah pengunjung Little Venice Bogor, pada awalnya berdasarkan citra destinasi dan promosi yang efektif membuat pengunjung tertarik kemudian menciptakan kepuasan di Little Venice Bogor.

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa Sampel adalah jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Untuk menggunakan sampel, peneliti enggan menyelidiki semua yang ada jika populasinya besar, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Populasi harus menggunakan sampel yang mewakili populasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sample diperoleh pada bulan Februari 2023 dengan menyebar kuisioner untuk pengunjung Little Venice Bogor sebanyak 100 responden dan menggunakan perhitungan skala likert. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Parsial Least Square (PLS)* dan Smart PLS 3.0 dimana penulis melakukan uji melalui 4 tahapan seperti uji validitas dan reliabilitas, analisa *outer model*, analisa *inner model*, dan pengujian hipotesis. Penulis menjabarkan tahapan-tahapan uji sebagai berikut.

Evaluasi Model Struktural

Inner model adalah penekanan antar variabel laten (*Structural model*) untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif pendidikan. *Inner model* di evaluasi melalui R-Square (R^2), *Standarized Root Mean Square Residual (SRMR)*, F-Square (F^2) dan Q-Square (Q^2).

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Setelah melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model* tahap selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis nantinya dipergunakan sebagai penunjuk arah hubungan variabel endogen dan eksogen. Uji hipotesis menggunakan nilai yang terdapat dari t-statistik dan nilai probabilitas yang dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Untuk penentuan signifikansi antar konstruk, dapat ditentukan melalui nilai t-statistik $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ atau 5%.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	43%
		Perempuan	57	57%
2.	Usia	15-25 tahun	55	55%

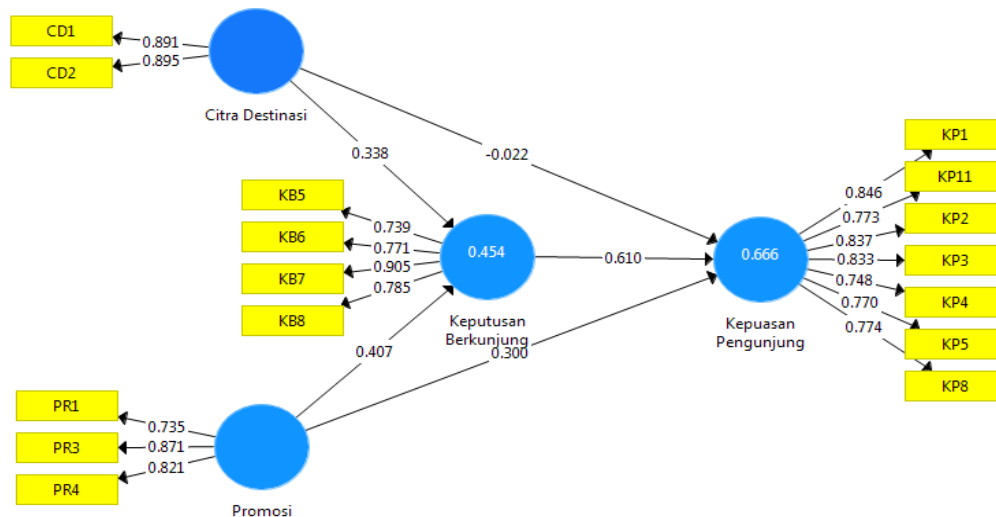
	26-35 tahun	14	14%
	>35 tahun	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Dari profil responden di Tabel 1 menunjukkan bahwa 43% responden yang mengunjungi Little Venice Bogor berjenis kelamin laki-laki, dan 57% yang mengunjungi Little Venice Bogor berjenis kelamin perempuan. Untuk rentang usia didominasi 15-25 tahun sebanyak 55% yang menandakan Remaja dan orang dewasa yang ingin beristirahat dan melepas penat setelah seharian bekerja adalah mayoritas pengunjung Little Venice Bogor, usia 26-35 tahun sebanyak 14%, dan usia >35 tahun sebanyak 31%.

Model Struktural dan Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan model yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu citra destinasi dan promosi, dengan keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi dan variabel endogen yaitu kepuasan pengunjung.



Gambar 2. Model Struktur
 Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Reability	AVE
Citra Destinasi	CD 1	0,891	0,887	0,798
	CD 2	0,895		
Promosi	PR 1	0,735	0,851	0,637
	PR 3	0,871		
	PR 4	0,821		
Keputusan Berkunjung	KB 5	0,739	0,878	0,644
	KB 6	0,771		
	KB 7	0,905		
	KB 8	0,785		
Kepuasan Pengunjung	KP 1	0,846	0,924	0,657
	KP 2	0,837		
	KP 3	0,833		

KP 4	0,748
KP 5	0,770
KP 8	0,774
KP 11	0,773

Sumber PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Hair et al.(2019) menyatakan dalam pengujian Convergent Validity, jika nilai outer loading lebih besar dari 0,7, maka suatu indikator/item dapat dianggap valid. Berdasarkan data di atas, tidak ada item variabel yang nilai outer loadingnya kurang dari 0,7, sehingga tidak ada item yang tidak valid yang dimasukkan atau dihilangkan. Selain itu, memanfaatkan nilai Alpha Cronbach dalam PLS, CR (Composite Reliability) mengukur konsistensi antar konstruksi. Kemudian, jika CR memiliki nilai di atas 0,7, yang ditunjukkan oleh tabel di atas bahwa CR dihasilkan dengan hasil build yang baik, persyaratan dapat disetujui. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing variabel di atas lebih besar dari 0,5 yang berarti memenuhi kriteria AVE.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Discriminant Validity - Fornell Larcker

Variabel	X1	Y2	Y1	X2
Citra Destinasi (X1)	0.893			
Kepuasan Pengunjung (Y2)	0.533	0.798		
Keputusan Berkunjung (Y1)	0.597	0.784	0.802	
Promosi (X2)	0.637	0.666	0.622	0.811

Sumber PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Pada table 3 dijelaskan bahwa variabel citra destinasi mendapat nilai tertinggi (0,893), diikuti oleh kepuasan pengunjung (0,798), keputusan berkunjung (0,802), dan promosi (0,811). Validitas diskriminandinyatakan valid jika dapat menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi pada konstruk laten yang diperiksa dibandingkan pada konstruk laten lainnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan dikonfirmasi (Straub & Gefen, 2004).

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk merupakan indikator untuk mengetahui sudah sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Jika nilai *cronbarch's alpha* > 0.7 maka seluruh pernyataan pada indikator sudah dapat dikatakan memadai.

Tabel 4. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbarch's Alpha	rho_A
Citra Destinasi (X1)	0.746	0.747
Kepuasan Pengunjung (Y2)	0.904	0.907
Keputusan Berkunjung (Y1)	0.813	0.824
Promosi (X2)	0.738	0.759

Sumber : PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat nilai *cronbarch's alpha* semua variabel memiliki nilai > 0.7 maka dinyatakan pada data tersebut bahwa setiap variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi dan nilai *cronbarch's alpha* telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas Konstruk

Tabel 5. Uji multikolinearitas – Data Inner VIF

Variabel	Keputusan Berkunjung (Y1)	Kepuasan Pengunjung (Y2)
Citra Destinasi (X1)	1.681	1.890
Promosi (X2)	1.681	1.984
Keputusan Berkunjung (Y1)		1.833
Kepuasan Pengunjung (Y2)		

Sumber PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Tabel 5 menunjukkan nilai inner VIF < 5 maka tingkat multikolinearitas antara variabel rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua struktur tertarik satu sama lain.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Data R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pengunjung (Y2)	0.666	0.656
Keputusan Berkunjung (Y1)	0.454	0.443

Sumber PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai R-square (R²) digunakan untuk mengukur jumlah pengaruh faktor eksogen terhadap faktor endogen. Nilai R-square menentukan signifikansinya jika nilainya 0.67 artinya pengaruhnya kuat, 0.33 moderat dan 0.19 lemah (Chin W, 1998). Nilai R-square Keputusan Kunjungan (0,454) dan Kepuasan Pengunjung (0,666) pada Tabel 5 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Promosi mempengaruhi 45% Keputusan Berkunjung dan 66% Kepuasan Pengunjung.

Data F Square

Tabel 7. Data F Square

Variabel	Keputusan Berkunjung (Y1)	Kepuasan Pengunjung (Y2)
Citra Destinasi (X1)	0.124	0.001
Promosi (X2)	0.180	0.136
Keputusan Berkunjung (Y1)		0.609

Sumber PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai F-square dapat diperhitungkan dengan memeriksa konstruk endogen untuk setiap hasil. Besaran efek menentukan signifikasinya jika nilai diantara 0,02 berarti nilai kecil, jika nilai berkisar 0,15 berarti nilai sedang, dan jika nilai berkisar 0,35 berarti nilainya besar (Edeh et al., 2023). Maka dari hasil diatas, hasil efek ukuran besar adalah variabel Y₁ terhadap Y₂ dengan hasil 0.609, ukuran sedang adalah X₂ terhadap Y₁ dengan nilai 0.180, kemudian ukuran kecil terdapat X₂ terhadap Y₂ sejumlah 0.136, X₁ terhadap Y₁ sejumlah 0.124 dan X₁ terhadap Y₂ sejumlah 0.001.

Uji Ketepatan Prediksi (Q^2)Tabel 8. Uji ketepatan prediksi (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Citra Destinasi (X_1)	200.000	200.000	
Kepuasan Pengunjung (Y_2)	700.000	412.502	0.411
Keputusan Berkunjung (Y_1)	400.000	289.595	0.276
Promosi (X_2)	300.000	300.000	

Sumber PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Jika Q^2 memiliki nilai > 0 dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai observasi yang baik. Sebaliknya jika Q square memiliki nilai < 0 maka dapat disimpulkan jika nilai yang didapat kurang baik. Maka pada tabel 7 dinyatakan memiliki nilai yang baik karena nilai > 0 .

Uji Hipotesis

Nilai t sebesar 1,96 merupakan angka krusial yang menjadi patokan. Hipotesis diterima jika nilai t diatas berarti ada pengaruh. Hipotesis ditolak jika nilai t lebih kecil dari 1,96 yang berarti tidak ada pengaruh.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values	Hasil
Citra Destinasi (X_1) > Keputusan Berkunjung (Y_1)	0.338	0.341	0.094	3.587	0.000	Diterima
Citra Destinasi (X_1) > Kepuasan Pengunjung (Y_2)	-0.022	-0.024	0.102	0.212	0.832	Ditolak
Citra Destinasi (X_1) > Keputusan Berkunjung (Y_1) > Kepuasan Pengunjung (Y_2)	0.206	0.210	0.067	3.091	0.002	Diterima
Promosi (X_2) > Keputusan Berkunjung (Y_1)	0.407	0.411	0.094	4.343	0.000	Diterima
Promosi (X_2) > Kepuasan Pengunjung (Y_2)	0.300	0.296	0.104	2.899	0.004	Diterima
Promosi (X_2) > Keputusan Berkunjung (Y_1) > Kepuasan Pengunjung (Y_2)	0.248	0.252	0.065	3.823	0.000	Diterima
Keputusan Berkunjung (Y_1) > Kepuasan Pengunjung (Y_2)	0.610	0.616	0.095	6.426	0.000	Diterima

Sumber PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Penjelasan pada table diatas menunjukkan hasil hipotesis jika koefisien jalur t-statistik lebih besar dari t-table yaitu 1,96, dan pada nilai p-value berada dibawah 0,05. Maka dari tabel 7 memperlihatkan hasil uji hipotesis yaitu hasil dari koefisien jalur memperlihatkan bahwa Hubungan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung mempunyai nilai t-statistik 3.587 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$ artinya hipotesis ini berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga **hipotesis pertama diterima**. Selanjutnya hubungan antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung mempunyai nilai t-statistik 0.212 yang artinya $< 1,96$ dan p-value 0.832 yang artinya $> 0,05$ artinya hipotesis ini tidak berpengaruh signifikan, sehingga **hipotesis kedua ditolak**.

Selain itu terdapat hubungan antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung mempunyai nilai t-statistik 3.091 yang artinya $> 1,96$ dan p-value 0,002 artinya $< 0,05$ maka hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hubungan antara promosi terhadap keputusan berkunjung mempunyai nilai t-statistik 4.343 artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 artinya $< 0,05$ yang artinya hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan, maka **hipotesis keempat diterima**.

Hasil lain menunjukkan hubungan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung mempunyai nilai t-statistik 2.899 artinya $> 1,96$ dan p-value menunjukkan hasil 0,004 yang artinya $< 0,05$ maka disimpulkan hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga **hipotesis kelima diterima**. Hasil selanjutnya menunjukkan hubungan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung yang mempunyai nilai t-statistik 3.823 artinya $> 1,96$ dan p-value menunjukkan hasil 0,000 yang artinya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis berpengaruh positif dan signifikan sehingga **hipotesis keenam diterima**. Kemudian hasil dari hubungan keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung mempunyai nilai t-statistik 6.426 yang artinya $> 1,96$ dan p-value 0,000 yang artinya $< 0,05$ maka artinya hipotesis ini berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga **hipotesis ketujuh diterima**.

Diskusi

Little Venice Bogor memiliki konsep seperti model kota venesia yang berada di Italia ini membuat pengunjung semakin tertarik untuk mengunjungi bahkan merekomendasikan kepada pengunjung lainnya sehingga hal tersebut mendorong peningkatan terhadap keputusan berkunjung di Little Venice Bogor. Hal ini sesuai dengan penelitian Aulia & Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi adalah cara seseorang dalam menggambarkan semua secara objektif mengenai tempat tujuan wisata yang nantinya ingin dikunjungi. Semakin baik citra destinasi maka dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya peningkatan atau penurunan citra destinasi tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan terhadap kepuasan pengunjung di Little Venice Bogor secara signifikan. Hasil penelitian (Oroh et al., 2015) yang menyatakan bahwa citra pariwisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Semakin baik citra yang dimiliki maka akan semakin menarik minat pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung yang berdampak pada kepuasan pengunjung yang tercipta. Hal ini sesuai dengan penelitian Cici & Ida (2017) yang menyatakan

bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Promosi mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan berkunjung apabila promosi periklanan dan penjualan mampu menarik minat calon pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Setyaningsih & Murwatiningsih (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Jika promosi yang dilakukan tepat dan maksimal maka dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang akan menciptakan kepuasan dari konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Mardiyani & Murwatiningsih (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jika promosi yang dilakukan suatu objek wisata tepat maka akan menimbulkan keinginan dari calon pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung melalui alat promosi seperti periklanan yang menarik maupun informasi dari mulut ke mulut sehingga dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dari perusahaan yang akan menciptakan kepuasan dari pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Cici & Ida (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan bentuk dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk pariwisata. Firmansyah (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dari berbagai alternatif untuk menentukan suatu pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk menentukan suatu pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Kepuasan pengunjung sangat membantu para calon pengunjung untuk mengambil keputusan dalam memilih suatu destinasi, semakin baik keputusan dari pengunjung maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Rosifa et al.(2020) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terhadap Little Venice Bogor menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra destinasi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung, dan keputusan berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Daftar Pustaka

- Aulia, R., & Nugroho, E. suswardji. (2021). *Pengaruh atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta*. 9.
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA>

- Cici, S., & Ida, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi Terhadap kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3).
- Eddyono, F. (2019). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*.
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.
- Firmansyah, D. M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*.
- Gerson, R. F. (2001). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*.
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia customer satisfaction*.
- Kotler, P., & Amastrom, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1–367).
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). *Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata kota Semarang*. 11.
- Oroh, S., Mananeke, L., & Sangkaeng, S. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10113>
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2759>
- Sari, M. I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(1), 1–111.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133. <http://maj.unnes.ac.id>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Sodik, Nawangsih, & Lukiana. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48–51.
- Straub, D., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(March). <https://doi.org/10.17705/1cais.01324>
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Wisnawa, I. M. B. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty*

⁽¹⁾ Putri Andika ⁽²⁾ Rivera Pantro Sukma

Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung di Little Venice Bogor

Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan.