



Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang

Aletta Dewi Maria¹, Ray Octafian², Dyah Palupiningtyas³, Isnu Hadi Sunarko⁴,
Muhammad Arif Winata⁵, Perez Eben Ezer Sidabutar⁶

¹⁻⁶ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Indonesia
Email: aletta.dewimaria@gmail.com¹, octafianray@gmail.com², upik.palupi3@gmail.com³,
isnusunarko16@gmail.com⁴, arifwinata2003@gmail.com⁵, eezer3121@gmail.com⁶

Abstract. *The Old Town of Semarang is a famous tourist destination in Indonesia, with the potential to captivate tourists to return. This study aims to examine the impact of tourist satisfaction and perception of destination image on the intention to revisit the Old Town of Semarang. The research employs a quantitative approach through a survey. Data was collected through questionnaires given to tourists visiting the Old Town of Semarang. The research findings indicate that tourist satisfaction and destination image have a positive and significant influence on the intention to revisit. Tourist satisfaction positively contributes to the intention to revisit because satisfied tourists are more likely to return. Additionally, destination image also positively influences the intention to revisit as tourists with a positive perception of the destination are more likely to return. These findings provide insights for tourism destination managers to enhance tourists' interest in revisiting.*

Keywords: *Tourist Satisfaction, Destination Image, Intention To Revisit, Kota Lama Semarang*

Abstrak. Kota Lama Semarang merupakan destinasi wisata yang terkenal di Indonesia, dan memiliki potensi untuk memikat wisatawan agar mau datang kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kepuasan dan persepsi wisatawan terhadap citra destinasi terhadap niat untuk kembali berkunjung ke Kota Lama Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada para wisatawan yang mengunjungi Kota Lama Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan berkontribusi positif terhadap niat berkunjung kembali karena wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk kembali. Selain itu, citra destinasi juga memengaruhi secara positif niat berkunjung kembali karena wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap destinasi lebih mungkin untuk kembali. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

Kata Kunci: Kepuasan Wisatawan, Citra Destinasi, Minat Kunjungan Ulang, Kota Lama Semarang

PENDAHULUAN

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang sangat menarik. Provinsi ini terletak di Pulau Jawa, yang merupakan pulau terbesar di Indonesia, dan memiliki beragam daya tarik wisata yang mencakup budaya, sejarah, alam, dan keagamaan. Wisata sejarah merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan di Jawa Tengah. Potensi wisata sejarah di Jawa Tengah sangat besar dan memiliki daya tarik yang tinggi bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata sejarah di Jawa Tengah setiap tahunnya (Pratama,

2023).

Kota Lama Semarang adalah sebuah daya tarik wisata sejarah yang terletak di Semarang, ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota Lama Semarang memiliki sejarah yang panjang dan kaya, dan dianggap sebagai salah satu pusat bersejarah yang paling menarik di Jawa Tengah. Tempat ini juga dikenal sebagai "Little Netherlands" atau "Kota Lama" karena banyaknya bangunan berarsitektur kolonial Belanda yang masih berdiri kokoh di sana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di Kota Lama Semarang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Lama Semarang mencapai 2,8 juta orang, meningkat 20% dari tahun sebelumnya (Fadli, 2023). Kepuasan wisatawan di Kota Lama Semarang adalah faktor kunci dalam menjadikan destinasi tersebut sukses dalam menarik wisatawan (Palupiningtyas et al., 2021).

Kepuasan wisatawan dalam sektor pariwisata adalah faktor yang sangat penting dalam menjaga reputasi dan kesuksesan bisnis pariwisata (Octafian & Palupiningtyas, 2019). Kepuasan wisatawan berkaitan erat dengan pengalaman positif yang diberikan kepada wisatawan mencakup aspek-aspek seperti akomodasi yang nyaman, layanan wisatawan yang ramah, pelayanan makanan yang baik, kebersihan, dan keamanan. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Wisatawan yang puas dengan pengalaman wisatanya akan lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Octafian & Istiqomah, 2020)

Pengelola destinasi wisata perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, agar dapat meningkatkan keberhasilan destinasi wisata (Putri, 2023). Selain kepuasan wisatawan, citra destinasi juga menjadi salah satu faktor minat kunjungan wisatawan di Kota Lama Semarang (Suparman & Vitaharsa, 2022).

Iskandar & Samosir (2021) menjelaskan citra destinasi adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh wisatawan dan masyarakat umum tentang sebuah tujuan pariwisata tertentu, dalam hal ini, Kota Lama Semarang. Citra destinasi mencakup bagaimana destinasi tersebut dilihat, dievaluasi, dan dipahami oleh orang-orang (Fardianto, 2020) yang mana dapat memengaruhi sejauh mana destinasi tersebut menarik wisatawan dan berdampak pada industri pariwisata.

Citra destinasi sering kali dipengaruhi oleh promosi dan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah, lembaga pariwisata, dan perusahaan swasta (Prawira & Putra, 2022a). Gambaran destinasi yang disajikan dalam iklan, brosur, dan media sosial dapat memengaruhi bagaimana orang memandang destinasi tersebut. Citra destinasi merupakan

keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Citra destinasi yang positif akan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, sedangkan citra destinasi yang negatif akan menghambat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Prawira & Putra, 2022)

Kepuasan wisatawan dan citra destinasi merupakan faktor penarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Kedua faktor tersebut cukup efektif sebagai penimbang wisatawan untuk dapat berkunjung Kembali ke suatu destinasi pariwisata yang dalam konteks ini yaitu kota lama semarang.

Minat kunjungan ulang (*repeat visitation*) merujuk pada niat atau keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi atau tempat setelah sebelumnya telah mengunjunginya (Bachtiar & Arif Wibowo, 2016). Dalam konteks pariwisata, minat kunjungan ulang adalah indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah destinasi pariwisata (Suhartapa & Sulisty, 2021). Ini mencerminkan kepuasan dan pengalaman positif yang dialami oleh wisatawan pada kunjungan sebelumnya, serta keinginan mereka untuk kembali atau bahkan mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Interaksi yang kompleks antara kepuasan wisatawan dan citra destinasi cenderung menciptakan siklus positif. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka dan citra destinasi tetap positif, minat kunjungan ulang terus diperkuat. Oleh karena itu, pemangku kepentingan pariwisata di Kota Lama Semarang harus fokus pada memastikan kepuasan wisatawan dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkualitas, serta mempromosikan citra destinasi yang positif untuk memotivasi wisatawan untuk kembali ke destinasi ini.

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di kota lama semarang secara partial.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Kunjungan Ulang

Minat wisatawan sangat ditentukan oleh kondisi daya tarik objek, yang terdiri dari keunikan objek dan atraksi, kesiapan amenities. dan kelancaran moda transportasi dan aksesibilitas (Rachmadhania & Pangestuti, 2017)

Pendapat serupa juga dikemukakan dalam Susanto & Astutik (2020) bahwa objek dan daya tarik yang memberikan kepuasan bagi wisatawan, akan memberikan kesan tersendiri bagi mereka, sehingga menimbulkan keinginan untuk kembali berkunjung pada kesempatan lainnya.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah respons wisatawan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya (Kastolani et al., 2016).

Kepuasan wisatawan dilihat dari dua perspektif yang berbeda: transaksi spesifik dan aspek kumulatif (Ayuningtyas & Nugraha, 2021). Aspek transaksi spesifik mengacu pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi tertentu sedangkan aspek kumulatif merupakan pembelian konsumen secara keseluruhan serta pengalaman mereka terkait dengan kinerja masa lalu, sekarang, dan masa depan organisasi.

Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi wisata (Iskandar & Samosir, 2021). Citra destinasi dapat dibagi menjadi dua komponen, yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif terdiri dari pengetahuan, keyakinan, dan harapan wisatawan tentang suatu destinasi. Komponen afektif terdiri dari perasaan, emosi, dan nilai yang diasosiasikan wisatawan dengan suatu destinasi.

Menurut Kurnia (2022) Strategi mempertahankan citra destinasi wisata dapat dilakukan dengan cara berikut:

- a. Meningkatkan kualitas produk dan layanan wisata
- b. Melakukan promosi yang efektif
- c. Membangun hubungan dengan wisatawan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan memiliki empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini bersifat kausatif atau sebab akibat. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu cross-sectional, dengan pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung dan berwisata di kota lama Semarang pada tahun 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan sampel purposif. Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 30, diambil dari tiga kali total indikator yang digunakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 63 (63%) responden, dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 37 (37%) responden.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kepuasan wisatawan dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Determinasi (*R square*) Pengaruh kepuasan wisatawan dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	0.581	0.572	2.577

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R square 0.581 artinya variabel kepuasan wisatawan dan citra destinasi berpengaruh sebesar 58,1% terhadap minat kunjung ulang, sedangkan 41,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.870	2.055		5.290	0,000
Kepuasan Wisatawan	.321	0,063	.457	5.057	0,000
Citra Destinasi	.172	0,042	.369	4.088	0,000
F				69,243	
Sig				0,000	

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel uji model diatas, diketahui bahwa nilai F 69,243 dan nilai sig 0,000, apabila dalam sebuah pengujian model nilai sig kurang dari 0,05 dapat dikatakan sebagai model yang bagus. Begitu pula dengan hasil uji model penelitian ini, dikarenakan nilai sig 0,000 < 0.05, maka model penelitian ini merupakan model yang bagus.

Berdasarkan hasil tabel koefisien diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig X1 dan X2 dibawah atau kurang dari (<) 0.05, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan wisatawan dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai T hitung untuk variabel Kepuasan Wisatawan (X1) adalah sebesar 5.057 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil ini mendukung penelitian dari Alvianna & Alviandra (2020) dan Cahyanti (2018) yang menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai T hitung untuk variabel Citra Destinasi (X2) adalah sebesar 4.088 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, hipotesis yang diajukan diterima.

Hal ini berarti Citra Destinasi atau image yang melekat secara khusus pada kota lama Semarang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi objek wisata ini. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Fadiryana & Chan (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan kepuasan wisatawan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang ke Kawasan Kota Lama Semarang. Dan kepuasan wisatawan menjadi variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang.

Saran

Bagi pihak Kota Lama Semarang, sebaiknya memperhatikan kebutuhan wisatawan dengan menambah fasilitas –fasilitas penunjang seperti toilet, tempat sampah dan juga jalan masuk ke tiap-tiap spot agar diaspal. Sehingga wisatawan yang datang akan merasakan puas dan akan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

Bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada tempat wisata lainnya agar dapat melihat hasil minat kunjung ulang secara konkret, serta menambahkan variabel bebas lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *Senorita (Seminar Nasional Kepariwisataan)*, 1(1).
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652–663. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29026>
- Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49. <https://eprints.uny.ac.id/29847/>
- Cahyanti, M. M. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada wisatawan “ Kampung Warna Warni ” di Kota Malang). *JABM*, 25(1).
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jmi*, 10(2), 1–23. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- FARDIANTO, M. I. (2020). PENGARUH CITRA DESTINASI, DAYA TARIK WISATA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Objek Wisata Pulau Panjang eprints.unisnu.ac.id. <https://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/761/>
- Iskandar, Y., & Samosir, S. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Pondok Permai Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Serdang Bedagai. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10619>
- Kastolani, W., Rahmafritra, F., & Pratiwi, D. H. (2016). Pengaruh Interpretasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Di Museum Nasional Gedung Perundingan Linggarjati Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 13–23. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2020>
- Octafian, R., & Palupiningtyas, D. (2019). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN (Studi Kasus Water Blaster Semarang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2). <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i2.362>
- Octavian, R., & Istiqomah, A. (2020). “Studi Kepuasan Wisatawan Curug Lawe Kalisidi.” *Jurnal Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(1), 99–117.

- Palupiningtyas, D., Yulianto, H., & Wijoyo, T. A. (2021). Peningkatan kepuasan wisatawan melalui pengelolaan homestay pada desa wisata. In *The 2nd Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri Pengabdian Masyarakat di Era New Normal* (Vol. 2, Issue 2, pp. 44–49). <https://www.prosiding.adpi-indonesia.id/index.php/proceedings/article/view/80/59>
- Prawira, D., & Putra, T. (2022a). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. In *Jurnal Pendidikan Tambusai* (Vol. 6, Issue 1, pp. 1178–1184). [jptam.org. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2462251%5C&val=13365%5C&title=Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2462251%5C&val=13365%5C&title=Pengaruh+Citra+Destinasi+terhadap+Keputusan+Berkunjung+di+Daya+Tarik+Wisata+Pantai+Pasir+Jambak+Kota+Padang)
- Prawira, D., & Putra, T. (2022b). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. In *Jurnal Pendidikan Tambusai* (Vol. 6, Issue 1). [repository.unp.ac.id. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2462251%5C&val=13365%5C&title=Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2462251%5C&val=13365%5C&title=Pengaruh+Citra+Destinasi+terhadap+Keputusan+Berkunjung+di+Daya+Tarik+Wisata+Pantai+Pasir+Jambak+Kota+Padang)
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, W. E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 46, Issue 1). [neliti.com. https://www.neliti.com/publications/87920/pengaruh-efektivitas-iklan-online-terhadap-minat-berkunjung-serta-dampaknya-pada](https://www.neliti.com/publications/87920/pengaruh-efektivitas-iklan-online-terhadap-minat-berkunjung-serta-dampaknya-pada)
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Suparman, N. R., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor Pendahuluan. In *Panorama Nusantara: Vol. X* (Issue X, pp. 1–13). <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama/article/view/1864>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. In *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* (pp. 47–56). [core.ac.uk. https://core.ac.uk/download/pdf/327186963.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/327186963.pdf)