

---

**PENGARUH RECREATIONAL SATISFACTION TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATA KEBUN TEH SIDAMANIK DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI****Ayu Nadila<sup>1\*</sup>, Liharman Saragih<sup>2</sup>, Wico Jontarudi Tarigan<sup>3</sup>**Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

---

**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**Received : April 7<sup>th</sup>, 2022Revised : April 15<sup>th</sup>, 2022May 17<sup>th</sup>, 2022Accepted : May 25<sup>th</sup>, 2022**Keywords:***Recreational Satisfaction, Destination Image, Revisit Intention, Moderating Variable***Kata Kunci:***Recreational Satisfaction, Citra Destinasi, Minat Kunjung Ulang, Variabel Moderasi***ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of recreational satisfaction on revisit intention with destination image as a moderating variabel. The first hypothesis examines whether credit has an effect on revisit intention. The second hypothesis examines whether destination image is a moderating variable in the relationship between radio recreational and revisit intention. Quantitative descriptive data collection was done using interviews, questionnaires, and documentation. Dataanalysis techniques used un-instrument, classical assumptions, and hypotheses using the IBM SPSS Statistic V26 program. Another thing that can be eaten is that the extra destination variable in relation to the notare rezial spoge and interest in returning. The destination image variable is an independent anabel (predictor) in relation to an interst in visiting again.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *recreational satisfaction* terhadap minat kunjung ulang dengan citra destinasi sebagai variabel moderasi. Hipotesis pertama menguji apakah *recreational satisfaction* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Hipotesis kedua menguji apakah citra destinasi merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara *recreational satisfaction* dan minat kunjung ulang. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data disajikan dengan metode wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic V.26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *recreational satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Dan hasil lain yang dapat disimpulkan adalah bahwa variabel citra destinasi bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungannya antara *recreational satisfaction* dan minat kunjung ulang. Variabel citra destinasi merupakan variabel independen (predictor) dalam hubungannya dengan minat kunjung ulang.

\*Corresponding author :

Address : Simalungun, Indonesia

E-mail : [ayhunadyla@gmail.com](mailto:ayhunadyla@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Evaluasi wisatawan merupakan salah satu topik penelitian yang disukai oleh peneliti, dengan persepsi wisatawan termasuk citra dan sikap (Um, Chon, & Ro, 2006). Berdasarkan model perilaku konsumen, pengalaman mereka dapat dievaluasi selama dan setelah menggunakan produk atau jasa dan tepat sebelum perilaku pasca pembelian. Tergantung pada salah satu kriteria atau waktu evaluasi, berbagai jenis konstruksi dapat dirumuskan oleh wisatawan. Isu penelitian baru-baru ini berfokus pada hubungan di antara konstruksi evaluasi wisatawan untuk menggambarkan perilaku mereka.

Kepuasan, selain kunjungan sebelumnya, telah dianggap sebagai salah satu konstruksi evaluasi yang paling disukai untuk menjelaskan niat kunjungan kembali (Abdulla, Khalifa, Abuelhassan, & Ghosh, 2019; Abdullah & Lui, 2018; Park, Bufquin, & Back, 2019; Rajput & Gahfoor, 2020). Kepuasan adalah penilaian subjektif dan dapat dinilai setelah masing - masing pengalaman pembelian dan konsumsi. Paradigma diskonfirmasi telah banyak digunakan sebagai kerangka kerja di mana faktor ini dievaluasi dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan. Kepuasan dari sikap dalam hal yang terakhir adalah konstruksi pra - keputusan yang dapat diubah sebagai hasil dari kepuasan. Akibatnya, kepuasan keseluruhan mungkin merupakan akumulasi pengalaman dari harapan, pembelian, dan pengalaman konsumsi pelanggan (Wallin Andreassen, 1995). Oleh karena itu, kepuasan adalah konstruksi akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun niat mengunjungi kembali umumnya diukur pada saat yang sama dengan kepuasan, ini bukan hanya prediktor kepuasan secara keseluruhan tetapi juga konsekuensi dari sikap yang direvisi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan kunjungan kembali.

Oleh karena itu, tidaklah tepat jika niat hanya dianggap sebagai perluasan kepuasan daripada sebagai variabel kunci dalam penelitian kunjungan ulang. Selain itu, konstruksi kepuasan pariwisata belum sepenuhnya dikonseptualisasikan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin dari periode penukaran dan pasca-pembelian serta periode prakonsumsi untuk menemukan anteseden niat mengunjungi kembali.

Kebun Teh Sidamanik adalah salah satu kawasan wisata unggulan di Kabupaten Simalungun sebuah tempat dengan hamparan daun teh hijau yang membentang luas sehingga dapat menyejukkan mata dan hati ketika melihatnya. Perkebunan teh ini sebenarnya bukanlah tempat wisata melainkan kebun milik PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) IV yang bernama kebun teh Bah Butong tetapi karena letaknya di Kecamatan Sidamanik maka para wisatawan menyebutnya dengan sebutan Kebun Teh Sidamanik. Perkebunan teh Sidamanik ini merupakan perkebunan teh tertua di pulau Sumatera yang sudah diakui hingga mancanegara. Teh yang dihasilkan dari Kebun Teh Sidamanik ini pun dikenal sebagai salah satu teh berkualitas yang ada di Indonesia dan Kebun Teh Sidamanik juga menjadi penghasil teh hitam terbesar kedua di Indonesia setelah Jawa Barat. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kebun Teh Sidamanik hanya sekedar untuk mengabadikan moment indah liburannya dengan bersua foto ria ataupun sekedar berkumpul dengan keluarga, teman, maupun pacar dengan melihat hijau teh yang luas ini.

Wisata kebun teh Sidamanik merupakan salah satu wisata yang memiliki citra yang baik sehingga membuat para wisatawan merasa puas ketika berada disana . Ketika kepuasan pengunjung terpenuhi maka mereka akan lebih mungkin untuk mengunjunginya kembali suatu destinasi tersebut, Dengan kata lain, jika wisatawan puas dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak pengolah rekreasi maka kepuasan mereka secara keseluruhan akan meningkat secara positif dan minat kunjung ulang mereka akan terpengaruhi .

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh recreational satisfaction terhadap minat kunjung ulang, dan untuk mengetahui bagaimana citra destinasi berhubungan dengan recreational satisfaction dan minat kunjung ulang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Recreational Satisfaction**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan adalah perasaan seseorang baik senang atau kecewa yang dihasilkan atas perbandingan kinerja produk atau jasa dengan harapan seseorang tersebut. Kepuasan rekreasi adalah pengalaman pribadi pengunjung dan semacam perasaan yang dihasilkan dari interaksi di tengah destinasi. (Baker, D. A., & Crompton, 2000). Pemahaman umum tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen (Flint et al, 2011); (Kheng et al, 2010). Dari berbagai definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon perilaku konsumen berupa evaluasi setelah pembelian terhadap kinerja barang atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen (Carlson, J and O'Cass, 2010); (Huang & Hsu, 2010); (Mihelis, Grigoroudis, Siskos, Politis, & Malandrakis, 2001)

### **Indikator Recreational Satisfaction**

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk terkait.
3. Ketersediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### **Citra Destinasi**

Citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi (Wibowo, 2016). Menurut (Pitana, I Gde. & Surya Diarta, 2009) citra destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli.

### **Indikator Citra Destinasi**

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh (Qu, Kim, & Im, 2011) dapat disimpulkan bahwa indikator citra destinasi adalah terdiri atas tiga indikator yakni *affective*, *cognitive*, dan *iniquie*, yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)  
Penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* (citra destinasi yang unik)  
Citra destinasi yang unik, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective destination image* (citra destinasi efektif)  
Penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

### **Minat Kunjung Ulang**

Minat kunjung ulang dikemukakan oleh salah satu peneliti yang mengatakan bahwa perilaku minat kunjung ulang meliputi pemilihan kunjungan wisatawan, evaluasi selanjutnya, dan perilaku niat masa depan (Mat Som et al, 2012). Dari perspektif konsumen, perilaku pengunjung dapat dibagi menjadi tiga tahap: pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca-kunjungan (Chen & Funk, 2010). Niat pengunjung untuk perilaku masa depan mengacu terhadap penilaian pengunjung terkait untuk kembali ke tujuan yang sama dan

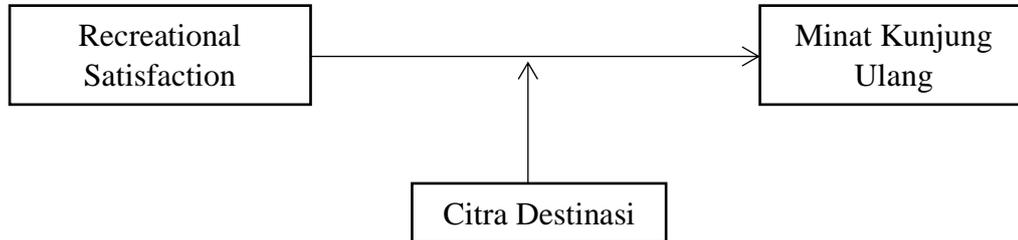
kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Konsep tersebut berasal dari niat untuk membeli kembali perilaku (Um, Chon, & Ro, 2006)

**Indikator Minat Kunjung Ulang**

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam (Adytia & Yuniawati, 2016). Terdapat beberapa indikator dari minat kunjung ulang ada dua yaitu :

1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
2. Keinginan untuk kembali berkunjung

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

**Hipotesis**

$H_1 = 0$ , : artinya *Recreational Satisfaction* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat kunjung ulang (Y)

$H_1 \neq 0$ , : artinya *Recreational Satisfaction* (X1) berpengaruh terhadap Minat kunjung ulang (Y)

$H_2 = 0$  : Artinya *Citra Destinasi* (X1) tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *Recreational Satisfaction* dan *Minat Kunjung Ulang* (Y).

$H_2 \neq 0$  : Artinya *Citra Destinasi* (X1) berpengaruh terhadap hubungan antara *Recreational Satisfaction* dan *Minat Kunjung Ulang* (Y).

**METODA PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang merupakan metode penyelesaian masalah berdasarkan pengalaman empiris yang mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan berbentuk numeric. Hasil penelitian ini merupakan pengujian dari teori atau hipotesis melalui perhitungan statistik dengan melakukan pengukuran secara linear serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel, dimana hasil yang keluar adalah diterima dan ditolak.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan perkebunan teh milik PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) IV Bah Butong. Sampel penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi dan wawancara langsung. Selanjutnya dilakukan survey secara online dengan menyebarkan kuisisioner dengan bantuan google form menggunakan skala likert. Instrumen penelitian ini di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan regresi moderasi. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t.

Metode dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yang termasuk ke dalam Non Probability sampling. Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019) Kriteria sampel yang digunakan berdasarkan karakteristik sebagai berikut : 1. Berusia minimal 17 tahun. 2. Tidak beralamat di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) IV Bah Butong. 3. Berkenan untuk menjadi responden penelitian.

**Variabel dan parameter Penelitian**

**Tabel 1. Variabel dan Parameter Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Recreational Satisfaction</i> (X1)	Kepuasan rekreasi adalah pengalaman pribadi pengunjung dan semacam perasaan yang dihasilkan dari interaksi ditengah destinasi	1. Kesesuaian harapan 2. Minat mengunjungi kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan
2.	Citra Destinasi (X2)	Citra destinasi merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata.	1. <i>Kognitif image</i> (Informasi yang diketahui) 2. <i>Affectif image</i> (Perasaan anda) 3. <i>Conatif image</i> (Sikap anda)
3.	Minat Kunjung Ulang (Y)	Mengunjungi kembali berarti pengunjung puas dengan tujuan rekreasi dan bersedia untuk berkunjung lagi.	1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain 2. Keinginan untuk kembali berkunjung

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Intrumen Data

#### 1) Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Pernyataan	Variabel	r Tabel	r hitung	Keterangan
<b>Recreational Satisfaction (X1)</b>				
1	X1.1	0,567	0,197	Valid
2	X1.2	0,560	0,197	Valid
3	X1.3	0,688	0,197	Valid
4	X1.4	0,663	0,197	Valid
5	X1.5	0,658	0,197	Valid
<b>Citra Destinasi (Z2)</b>				
6	X2.1	0,454	0,197	Valid
7	X2.2	0,304	0,197	Valid
8	X2.3	0,396	0,197	Valid
9	X2.4	0,353	0,197	Valid
10	X2.5	0,323	0,197	Valid
11	X2.6	0,264	0,197	Valid
12	X2.7	0,463	0,197	Valid
13	X2.8	0,284	0,197	Valid
14	X2.9	0,223	0,197	Valid
15	X2.10	0,615	0,197	Valid
16	X2.11	0,285	0,197	Valid
17	X2.12	0,388	0,197	Valid
18	X2.13	0,335	0,197	Valid
19	X2.14	0,365	0,197	Valid
20	X2.15	0,526	0,197	Valid
21	X2.16	0,511	0,197	Valid
22	X2.17	0,322	0,197	Valid
<b>Minat Kunjung Ulang (Y)</b>				
23	Y1	0,804	0,197	Valid
24	Y2	0,826	0,197	Valid
25	Y3	0,800	0,197	Valid

Dari hasil tabel uji validitas diatas diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,197$  (nilai  $r_{table}$  untuk  $n = 100$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 2) Uji Relibilitas

**Tabel 3. Uji Relibilitas**

Variabel	Cronbach'sAlpha	Nilai Kritis	Ket
<i>Recreation Satisfaction</i>	0,615	0,60	Reliabel
Citra Destinasi	0,642	0,60	Reliabel
Minat Kunjung Ulang	0,733	0,60	Reliabel

Dari hasil tabel uji reliabilitas tersebut maka dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk reliable karena lebih besar dari 0,6 selanjutnya item - item pada masing - masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,28498173	
Most Extreme Differences	Absolute	,084	
	Positive	,052	
	Negative	-,084	
Test Statistic		,084	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,463 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,450
		Upper Bound	,476

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berdasarkan Tabel uji normalitas diatas dapat diketahui nilai asymp. Sig. Sebesar 0,463 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,068	4,596		2,626	,010		
	Recreational Satisfaction	,359	,085	,405	4,223	,000	,944	1,059
	Citra Destinasi	-,086	,056	-,146	-1,519	,132	,944	1,059

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa syarat untuk lolos dari multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada. Yaitu nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

#### 3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,223	2,404		1,757	,082
	Recreational Satisfaction	,005	,044	,011	,111	,912
	Citra Destinasi	-,039	,030	-,138	-1,336	,185

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan Tabel uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## Pembahasan

### Uji Hipotesis

#### 1) Hipotesis pertama

**Tabel 7. Hasil Model Regresi I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,371 <sup>a</sup>	,137	,129	1,307

a. Predictors: (Constant), Recreational Satisfaction

Angka  $R^2$  menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka  $R^2$  sebesar 0,137 menunjukkan bahwa hanya 13,7% variabel *recreational satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel minat kunjung ulang, sisanya 86,3% dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 8. Signifikansi Nilai F Model Regresi I**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,647	1	26,647	15,604	,000 <sup>b</sup>
	Residual	167,353	98	1,708		
	Total	194,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Recreational Satisfaction

Seperti terlihat pada tabel diatas, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 15,604 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan *recreational satisfaction* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

**Tabel 9. Signifikansi Nilai T Model Regresi I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,705	1,902		2,999	,003
	Recreational Satisfaction	,328	,083	,371	3,950	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 5,705 + 328 X_1$$

Hasil analisis regresi I menunjukkan  $t_{hitung}$  recreational satisfaction adalah sebesar 3,950 dengan signifikansi  $t$  bernilai 0,000 yang artinya signifikan dan koefisien regresi sebesar 0,328. Hal ini berarti bahwa *recreational satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

### Hipotesis Kedua

Hasil pengujian regresi II dengan Minat Kunjung Ulang sebagai variabel dependen dan *Recreational Satisfaction* sebagai variabel independen, serta citra destinasi sebagai variabel moderasi disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 10. Hasil Model Regresi II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 <sup>a</sup>	,157	,131	1,305

a. Predictors: (Constant), Recreational Satisfaction\*Citra Destinasi, Citra Destinasi, Recreational Satisfaction

Angka *R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Dari tabel 4.9 dapat dilihat ada kenaikan nilai *R square* dari model regresi I ke model regresi II sebesar 15,7% sedangkan pada model regresi I nilai *R square* sebesar 13,7 %. Angka *R square* sebesar 0,157 menunjukkan bahwa hanya 15,7 % variabel *recreational satisfaction* oleh variabel minat kunjung ulang, sisanya 84,3% dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 11. Signifikansi Nilai F Model Regresi II**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,568	3	10,189	5,985	,001 <sup>b</sup>
	Residual	163,432	96	1,702		
	Total	194,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Recreational Satisfaction\*Citra Destinasi, Citra Destinasi, Recreational Satisfaction

Dari tabel diatas, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 5,985 dengan tingkat signifikansi 0.001 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan *recreational satisfaction*, citra destinasi, serta interaksi antara *recreational satisfaction* dan citra destinasi berpengaruh secara bersama - sama terhadap minat kunjung ulang.

**Tabel 12. Signifikansi Nilai T Model Regresi II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,160	76,673		,015	,988
	Recreational Satisfaction	,839	3,371	,948	,249	,804
	Citra Destinasi	,047	,931	,079	,050	,960
	Recreational Satisfaction*Citra Destinasi	-,006	,041	-,635	-,143	,887

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 1,60 + 839X_1 + 0,47 X^2 - 006 X_1 X_2.$$

Hasil analisis regresi II menunjukkan  $t_{hitung}$  *recreational satisfaction* adalah sebesar 0,249 dengan signifikansi  $t$  bernilai 0,804 (tidak signifikan). Variabel citra destinasi mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 0,50 dengan signifikansi 0,960 (tidak signifikan). Variabel *recreational satisfaction* x citra destinasi (interaksi antara variabel *recreational satisfaction* dengan citra destinasi) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar - 0,143 dengan signifikan 0,887 (tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel citra destinasi bukan merupakan pemoderasi dalam hubungan antara *recreational satisfaction* dengan minat kunjung ulang.

Berdasarkan hasil analisis regresi II menolak citra destinasi sebagai variabel moderasi, maka dilakukan analisis regresi III untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Hasil pengujian regresi III dengan *recreational satisfaction* dan citra destinasi sebagai variabel independen dan minat kunjung ulang sebagai variabel dependen.

**Tabel 13. Signifikansi Nilai F Model Regresi III**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,533	2	15,267	9,059	,000 <sup>b</sup>
	Residual	163,467	97	1,685		
	Total	194,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Recreational Satisfaction

Dari tabel diatas, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 9,059 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan *recreational satisfaction* dan citra destinasi berpengaruh secara bersama - sama terhadap minat kunjung ulang. Hasil analisis regresi III juga membuktikan bahwa citra destinasi adalah sebagai variabel independen dalam hubungannya dengan minat kunjung ulang.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menerima hipotesis pertama, bahwa *recreational satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang. Penelitian ini tidak dapat menerima hipotesis kedua karena berdasarkan uji regresi yang dilakukan, variabel citra destinasi tidak dapat bertindak sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang menolak variabel citra destinasi sebagai variabel moderasi, maka dalam penelitian ini dilakukan uji regresi ketiga untuk mengetahui pengaruh variabel citra destinasi terhadap variabel minat kunjung ulang. Dari uji regresi ketiga diketahui bahwa variabel moderasi berfungsi sebagai variabel independen yang berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung ulang.

Bagi pengolah wisata diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan maupun citra destinasi dengan memberikan pelayanan yang optimal, menjaga fasilitas yang sudah ada dan menjaga reputasi destinasi wisata agar wisatawan dapat merasa terkesan dan berkunjung kembali. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang dan meneliti destinasi wisata lainnya yang memiliki budaya yang unik dan berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai revisit intention: The role of destination service quality and tourist satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307-316
- Abdullah, S., & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and revisit intention of International Tourists in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality Environment Management*, 3(9), 1-13
- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 857. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1993>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. 17th red. In *New York*
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behaviour Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785 – 804.
- Carlson, J and O’Cass, A. (2010). Exploring the Relationships Between e-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven Service Web Sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Di Kabupaten Simalungun: Analysis of the Competitiveness of the Tourism Sector in Simalungun Regency. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(2), 327986
- Damanik, D. C. (2019). Analisa Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan

- Kawasan Obyek Wisata Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v1i1.330>
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 100)
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79–92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Lupiyoadi. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. In *Salemba Empat*
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke- 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Malau, E., & Elidawaty Purba. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Uang Di Pantai Paris Tigras. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.362>
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347–360. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00036-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00036-9)
- Park, J.-Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2019). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and revisit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 231-239. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.004>
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada era media sosial. In *Marketing Communication*.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13. doi:10.1186/s43093-020-00021-0
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Wallin Andreassen, T. (1995). (Dis)satisfaction with public services: the case of public transportation. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 30-41. doi:10.1108/08876049510100290
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>