



Pengaruh *Destination Image* Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Siosar Kabupaten Karo

Tedy Syahputra Barus¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 April 2025
Revised: 27 April 2025
Accepted: 01 Mei 2025

Kondisi persaingan bisnis terutama di bidang pariwisata berkembang sangat pesat di era global saat ini. Salah satu destinasi wisata alam di Sumatera Utara yang sedang ramai adalah Siosar. Siosar dijuluki negeri di atas awan karena berada di ketinggian 2.000 MDPL. Potensi-potensi wisata yang ada di Siosar harus dikembangkan dengan baik, karena potensi wisata ini dapat dikatakan menjanjikan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat makanya dari itu perlunya *destination image* yang bagus untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan yang akhirnya akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Siosar, dengan sampel yang berjumlah 96 responden. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y1), nilai t-hitung sebesar $2,917 > 1,984$ dengan nilai sig $0,005 < 0,05$ dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2), nilai t-hitung sebesar $1,219 < 1,984$ dengan nilai sig $0,227 > 0,05$. Variabel kepuasan wisatawan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2) diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,874 > 1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel *destination image* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2) melalui variabel kepuasan wisatawan diperoleh nilai p-value $0,014 < 0,05$.

Kata Kunci: *Destination Image*, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Ulang

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Barus, T., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Destination Image* Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Siosar Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.C), 239-253. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10388>.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis terutama di bidang pariwisata berkembang sangat pesat di era global saat ini, perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini semakin berkembang dan memberikan manfaat kepada banyak pihak baik pemerintah, masyarakat, maupun swasta. Hal ini karena pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang menjanjikan bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah. Potensi dan sumber daya alam yang ada dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik dan telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi suatu obyek wisata. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keindahan alam dan berbagai seni budaya lokal.

Menurut Isdarmanto (2017), pariwisata adalah kegiatan bersifat dinamis yang melibatkan banyak manusia baik secara individu maupun kelompok serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Menurut Jumanto (Tiyani, 2023), pada saat ini tepatnya di jaman globalisasi, banyak pesaing bisnis terutama di bidang industri pariwisata yang sudah mulai berkembang sangat pesat. Hal ini didukung oleh pendapat Marwah *et al* (2022), pada saat ini, sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang paling besar dari berbagai kawasan negara yang maju maupun berkembang, terutama pada wilayah Indonesia sendiri.

Menurut Damanik *et al* (2022), aktivitas wisatawan menghasilkan efek langsung pada ekonomi yang dapat diukur dari pendapatan upah tenaga kerja dan pajak yang dibayarkan oleh pelaku usaha pariwisata pada kas negara. Para pelaku bisnis di bidang industri pariwisata harus lebih kreatif untuk menarik wisatawan dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan pada suatu destinasi guna merangsang pemikiran wisatawan agar citra sebuah destinasi memiliki pandangan yang positif, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mumpuni. Menurut Nasution dan Siregar (2023), pemasaran merupakan sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Hal ini di dukung oleh pendapat Baloglu *et al* (Silaban & Silalahi 2020), *destination image* merupakan sebuah konstruksi yang paling relevan dalam perilaku dan penelitian pemasaran dalam parawisata, karena pilihan liburan yang paling sering diambil berdasarkan *image* dari destinasi wisata tertentu, bukan pada pengetahuan tentang realitas. Citra destinasi ini sendiri dasarnya tidak harus selalu terbentuk dari fakta ataupun pengalaman, tetapi dapat juga dibentuk agar menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Hailin Qu, *et al* (Sappewali *et al*, 2023), dapat disimpulkan bahwa indikator citra destinasi adalah:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)
Penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi.
2. *Unique image* (citra destinasi yang unik)
Citra destinasi yang unik, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada didestinasinya tersebut.
3. *Affective destination image* (citra destinasi efektif)
Penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi.

Citra destinasi juga dapat meningkatkan kualitas sebuah destinasi sehingga semakin dikenal dan diakui oleh para wisatawan. Setelah tercipta citra destinasi yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pada wisatawan. Citra destinasi sangat penting untuk kepuasan wisatawan, dikarenakan apabila pengunjung merasakan citra destinasi yang baik maka pengunjung akan merasa lebih puas dan positif kemungkinan besar akan mendatangkan keuntungan bagi pengelola wisata karena akan lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Menurut Kotler (Sangadji & Sopiha, 2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Adapun penelitian yang sependapat Aulia (2021), mengatakan dalam ilmu pemasaran, kepuasan konsumen merupakan satu hal penting yang harus dibangun untuk menjamin konsistensi konsumen untuk tetap menjadi

konsumen bagi suatu produk. Menurut Rudika (Jannah, 2022), indikator kepuasan wisatawan adalah:

1. Kualitas pelayanan
Menurut Budiono dan Siregar (2023), kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk
Menurut Tarigan dan Siregar (2023), Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan saat memilih pembelian. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Faktor emosional
Faktor ini relatif penting karena kepuasan akan dirasakan pada saat mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.
4. Harga
Harga yang sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diharapkan, akan membuat seseorang puas dan merasa tidak sia-sia membeli suatu produk atau jasa tersebut.
5. Kemudahan
Kemudahan dapat berperan penting dalam menarik wisatawan ke suatu destinasi dan meningkatkan kepuasan mereka selama perjalanan. Destinasi yang berhasil seringkali memiliki infrastruktur wisata yang baik dan fasilitas yang mendukung beragam kebutuhan wisatawan. Mereka akan semakin puas apabila tempat untuk mudah dicapai dan nyaman.

Imran (2018), menyatakan kepuasan yang diperoleh seorang konsumen membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap produk atau jasa yang di berikan sehingga konsumen dapat menceritakan hal- hal yang baik kepada orang lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Caroline (2021), yang mengungkapkan Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Sedangkan menurut hasil penelitian Apriliyanti *et al* (2020), Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan.

Apabila pengunjung telah puas dengan citra destinasi yang ada maka pengunjung akan datang kembali untuk menikmati liburan di objek wisata tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sulistyan, *et al* (2018), dimana kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Nuraeni (Lestari, *et al* 2022), minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Pengalaman positif, kenangan emosional, dan kualitas layanan yang baik di destinasi tertentu cenderung mendorong seseorang untuk ingin kembali. Selain itu, hubungan positif dengan penduduk lokal, perkembangan tempat wisata, serta rekomendasi dan ulasan dari orang lain juga bisa memengaruhi minat berkunjung ulang. Hal ini di dukung oleh Siregar *et al* (2020), kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Menurut Utama (Sappewali, 2022), Indikator minat berkunjung ulang adalah:

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali

Keinginan untuk berkunjung kembali (dalam konteks pariwisata) merupakan dorongan atau motivasi yang dimiliki oleh seorang wisatawan atau pengunjung untuk kembali ke destinasi atau tempat yang pernah mereka kunjungi sebelumnya.

2. Relu menceritakan kepuasannya kepada orang lain
Mengacu pada tindakan seorang wisatawan yang dengan sukarela berbagi pengalaman positif mereka tentang sebuah destinasi wisata, akomodasi, restoran, atraksi, atau layanan wisata kepada orang lain.
3. Bersedia merekomendasikan kepada calon pengunjung
Sikap positif atau kesediaan seseorang, terutama wisatawan yang telah mengunjungi suatu destinasi atau menggunakan layanan wisata tertentu, untuk memberikan rekomendasi atau saran kepada orang lain yang berencana untuk berkunjung ke destinasi yang sama atau menggunakan layanan yang sama.
4. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola
Dalam menjaga hubungan sosial yang harmonis, penting bagi wisatawan untuk berperilaku dengan sopan, menghormati budaya dan norma lokal, serta mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku. Sebaliknya, pihak pengelola juga diharapkan untuk memberikan pelayanan yang baik dan mendukung kebutuhan wisatawan dengan cara yang profesional dan ramah.
5. Pengunjung berkeinginan memberikan masukan
Dorongan atau motivasi wisatawan atau pengunjung untuk memberikan umpan balik, saran, atau komentar terkait dengan pengalaman mereka selama perjalanan atau kunjungan ke suatu destinasi wisata atau layanan pariwisata.

Kepuasan pribadi dan tujuan yang belum tercapai juga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan untuk melakukan perjalanan kembali ke destinasi tertentu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang apa yang membuat pengunjung merasa terikat dan puas dengan destinasi adalah kunci dalam menjaga bisnis pariwisata yang berkelanjutan. Wilayah Indonesia yang dilintasi oleh garis khatulistiwa membawa beragam iklim yang menghasilkan flora dan fauna yang menarik perhatian para wisatawan yang ingin mengunjungi Indonesia. Provinsi Sumatera Utara sebagai provinsi terbesar ketiga di Indonesia, memiliki banyak daya tarik wisata yang dapat dikelompokkan menjadi lima kategori utama, yaitu budaya, kuliner, rekreasi, dan kerajinan.

Sumatera Utara menjadi kebanggaan Indonesia dengan memiliki berbagai objek wisata yang unik, baik dalam hal alam maupun budaya. Beberapa dari objek-objek wisata ini sudah mendapatkan pengakuan yang luas bahkan di tingkat internasional. Selain itu, Sumatera Utara juga memiliki potensi besar sebagai tujuan bagi wisatawan yang mencari pengalaman religi, peluang bisnis, pendidikan, atau bahkan perawatan kesehatan.

Menurut Sammeng (Purnomo *et al* 2019), objek wisata dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu: objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata buatan. Penulis memilih untuk meneliti objek wisata alam, salah satu destinasi wisata alam di Sumatera Utara yang sedang ramai adalah Siosar. Siosar dijuluki negeri di atas awan karena berada di ketinggian 2.000 mdpl (meter di atas permukaan laut), dari sekitaran Siosar dapat terlihat pegunungan-pegunungan yang ada di tanah karo, rumah adat karo, dan pemandangan alam yang indah lainnya.

Siosar adalah desa baru yang lahir tepat setelah meletusnya gunung Sinabung beberapa tahun lalu. Desa ini diperuntukkan bagi masyarakat korban erupsi Sinabung yang desanya tidak dapat ditempati lagi. Melalui adanya pengembangan pariwisata di wilayah Siosar, pemerintah mengharapkan masyarakat yang tinggal di wilayah Siosar

mampu memanfaatkan peluang positif. Potensi-potensi wisata yang ada di Siosar ini sungguh sangat disayangkan apabila tidak dikembangkan dengan baik, karena potensi wisata ini dapat dikatakan menjanjikan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Pegunungan selalu menjadi incaran wisatawan dalam memenuhi kebutuhan wisatanya. Menurut Eddyono (2021), pegunungan menjadi daya tarik bagi mereka yang mencari pemandangan, petualangan, iklim yang lebih sejuk di musim panas, olahraga, dan berbagai aset budaya pegunungan.

Puncak 2000 Siosar menawarkan pemandangan alam indah area pegunungan. Wisatawan juga dapat berenang dan menikmati wahana *Mountain Slide* yang menjadi wahana baru, kafe yang menyediakan berbagai makanan serta daya tarik lainnya. Selain itu wisata siosar ini juga menyediakan beberapa spot foto menarik yang bisa dicoba oleh pengunjung, berfoto di puncak 2000 Siosar yang berlatar belakang pemandangan bukit barisan bisa menjadi spot cantik untuk mengabadikan momen. Siosar sudah menyediakan fasilitas yang cukup memadai yaitu tempat parkir motor dan mobil yang cukup luas serta jalan yang layak untuk di gunakan. Siosar juga sudah menyediakan akomodasi seperti villa, atau bahkan berkemah.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Karo 2019-2021

Tahun	Total Kunjungan Wisatawan
2019	727.526 Jiwa
2020	277.812 Jiwa
2021	262.250 Jiwa

Sumber: BPS Karo (2022)

Berdasarkan tabel 1, terlihat jelas bahwasanya wisatawan yang berkunjung pada tahun 2019-2021 ke tanah karo menurun setiap tahunnya, menurunnya wisatawan kabupaten karo yang ada pada data di atas besar pengaruhnya dikarenakan wisatawan siosar menganggap harga masuk pada setiap destinasi terbilang kurang ekonomis. Hal ini didukung oleh Sari (2024), merosotnya pengunjung ke Puncak Siosar mulai tahun 2023 lalu, dikarenakan penetapan harga mulai dari makanan hingga spot foto yang membuat pengunjung merogoh kocek cukup dalam. Dengan adanya permasalahan tersebut dapat menyebabkan wisatawan menganggap citra destinasi (*destination image*) Siosar menjadi buruk.

Wisatawan selalu ingin mendapatkan fasilitas yang terbaik guna mendapatkan kepuasan. Dengan potensi yang dimiliki siosar harusnya dapat membangun citra destinasi yang berujung pada kepuasan wisatawan yang lebih dari saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Destination Image* Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Siosar Kabupaten Karo”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Siosar, dengan sampel yang berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 66,67% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 33,33%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 22-25 tahun sebanyak 58,33% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok S1 sebanyak 47,92%, serta yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 37,5%. Selanjutnya diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah kota Medan sebanyak 34,38% dengan total pendapatan mayoritas sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 31,25% serta intensitas berkunjung responden dalam sebulan terakhir rata-rata 2-5 kali sebanyak 68,75%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Destination Image* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.722		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kompetensi Kepuasan Wisatawan (Y1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	8

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Berkunjung Ulang (Y2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
		Cronbach's Alpha	N of Items
		.738	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

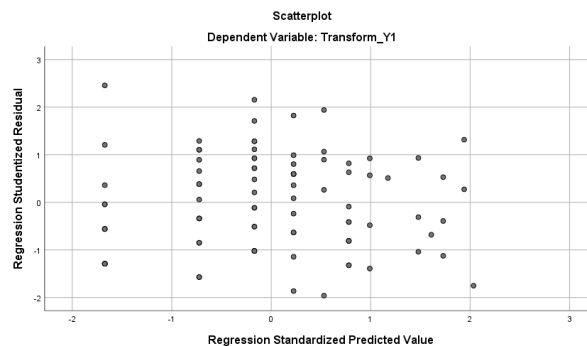
Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

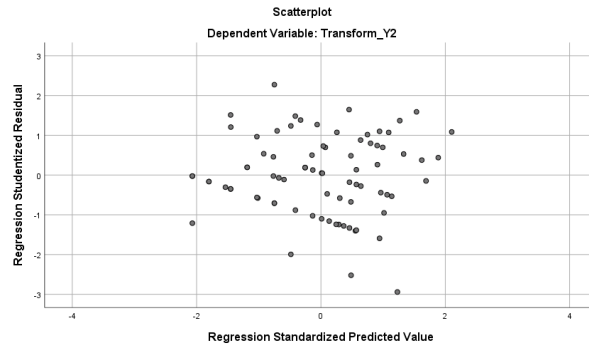
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 dan 2, dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.



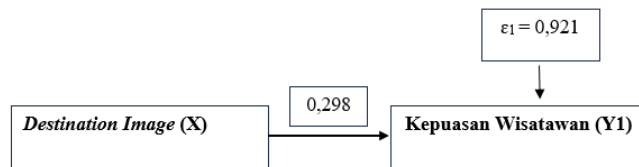
Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas Sub Struktural 1

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas Sub Struktural 2
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Selanjutnya pada uji *path analysis* pada gambar 3 dan 4 di bawah, berdasarkan hasil pengolahan data sub structural 1 diperoleh nilai PY1X sebesar 0,298 dengan *standar error* 0,921 yang akan digunakan pada saat uji sobel. Berdasarkan hasil pengolahan data sub structural 1 diperoleh nilai PY1X sebesar 0,298 dengan *standar error* 0,921 yang akan digunakan pada saat uji sobel.



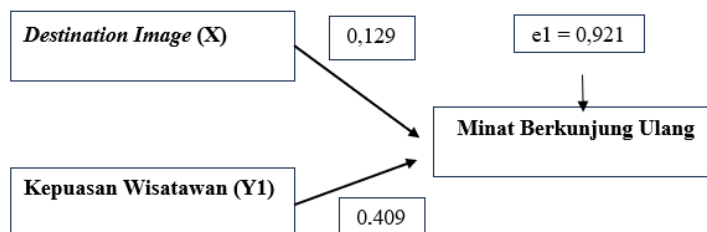
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

$$Y_1 = 0,298 + 0,921$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \text{Residual } (\epsilon_1) &= 100 - \text{Adjusted R Square} \\ &= 100 - 7,9\% = 92,1\% = 0,921 \\ \text{PY1X} &= 0,298 \end{aligned}$$

Gambar 3. Model Analisis Jalur Sub Struktural 1
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

$$Y_2 = 0,129 + 0,409 + 0,809$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \text{Residual } (\epsilon_1) &= 100 - \text{Adjusted R Square} \\ &= 100 - 19,1\% = 80,9\% = 0,809 \\ \text{PY2X} &= 0,129 \\ \text{PY2Y1} &= 0,409 \end{aligned}$$

Gambar 4. Model Analisis Jalur Sub Struktural 2
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial Sub Struktural 1 (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.612	.051		11.979	.000
	X	.241	.083	.298	2.917	.005

a. *Dependent Variable: Y1*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Sub Struktural 2 (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.165	.098		1.684	.096
	X	.120	.098	.129	1.219	.227
	Y1	.473	.122	.409	3.874	.000

a. *Dependent Variable: Y2*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 6 dan 7 di atas, adapun hasil dari uji parsial (uji T) dalam penelitian ini diketahui bahwa:

1. Hasil pengujian *destination image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y1). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *destination image* (X) yaitu sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,917 > 1,984$. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *destination image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y1).
2. Hasil pengujian *destination image* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y2). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *destination image* (X) yaitu sig sebesar $0,227 > 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $1,219 < 1,984$. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *destination image* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2).
3. Hasil pengujian kepuasan wisatawan (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang (Y2). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kepuasan wisatawan (Y1) yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,874 > 1,984$. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel kepuasan wisatawan (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan Sub Struktural 1 (Uji F)

<i>ANOVA^a</i>						
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	Regression	.516	1	.516	8.506	.005 ^b
	Residual	5.278	87	.061		
	Total	5.794	88			

a. *Dependent Variable: Y1*b. *Predictors: (Constant), X*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan Sub Struktural 2 (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.	
1	<i>Regression</i>	1.427	2	.713	10.227	.000 ^b
	<i>Residual</i>	5.301	76	.070		
	Total	6.727	78			
a. <i>Dependent Variable: Y2</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Y1, X</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8 dan 9 di atas, Adapun hasil dari uji simultan atau uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} 8,506 > f_{tabel} 3,09 atau nilai sig. sebesar 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *destination image* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y1). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima.
2. Diketahui bahwa nilai f_{hitung} 10,227 > f_{tabel} 3,09 atau nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *destination image* (X) dan variabel kepuasan wisatawan (Y1) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2).

Tabel 10. Hasil Uji Determinan Sub Struktural 1 (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.079	.24630
a. <i>Predictors: (Constant), X</i>				
b. <i>Dependent Variable: Y1</i>				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 11. Hasil Uji Determinan Sub Struktural 2 (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.191	.26409
a. <i>Predictors: (Constant), Y1, X</i>				
b. <i>Dependent Variable: Y2</i>				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 10 dan 11 diketahui bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,298, yang berarti variabel *destination image* (X) saling berhubungan terhadap kepuasan wisatawan (Y1) sebesar 29,8%. Artinya ada hubungan yang tidak erat terhadap antara variabel. Adapun nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,079 yang berarti pengaruh variabel *destination image* (X) terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y1) sebesar 7,9%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 92,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

2. Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,461, yang berarti variabel *destination image* (X) dan variabel kepuasan wisatawan (Y1) saling berhubungan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2) sebesar 46,1%. Artinya ada hubungan yang cukup erat terhadap antara variabel. Adapun nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,191 yang berarti pengaruh variabel *destination image* (X) dan variabel kepuasan wisatawan (Y1) terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2) sebesar 19,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Gambar 4. Hasil Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.298	Sobel test: 2.45033745	0.0497409	0.01427224
b	0.409	Aroian test: 2.40108867	0.05076114	0.01634638
s _a	0.083	Goodman test: 2.50274653	0.0486993	0.01232338
s _b	0.122	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh hasil pengujian *destination image* (X) terhadap minat berkunjung ulang (Y2) melalui kepuasan wisatawan (Y1) menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value 0,014 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji sobel menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *destination image* (X) terhadap minat berkunjung ulang (Y2) melalui kepuasan wisatawan (Y1) pada tingkat signifikansi 0.05 (p-value < 0.05).

Pembahasan

Pengaruh *destination image* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan adalah topik yang sangat relevan dalam pemasaran pariwisata. Dalam konteks ini, *destination image*, atau citra destinasi, mengacu pada persepsi wisatawan terhadap suatu tempat, yang meliputi aspek-aspek fisik, sosial, budaya, dan lingkungan yang dirasakan selama kunjungan. Citra destinasi ini mempengaruhi harapan wisatawan sebelum kunjungan dan penilaian mereka setelahnya, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka.

Citra destinasi yang positif akan mempengaruhi pengalaman wisatawan selama kunjungan, meningkatkan kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan adalah evaluasi subjektif mereka terhadap seberapa jauh pengalaman yang mereka dapatkan memenuhi atau melebihi harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung mempertimbangkan untuk kembali ke destinasi yang sama di masa depan, menciptakan minat berkunjung ulang. Hal ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan akan meningkatkan loyalitas dan minat untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang di masa mendatang.

Dalam penelitian pariwisata, kepuasan wisatawan sering dianggap sebagai mediator penting antara citra destinasi dan minat berkunjung ulang. Citra destinasi yang kuat menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi dan, ketika diimbangi dengan pengalaman yang sesuai, menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Wisatawan yang puas akan lebih mungkin memiliki niat untuk kembali berkunjung karena mereka merasa pengalaman di destinasi tersebut memuaskan, aman, dan menawarkan nilai yang baik.

Dengan demikian, pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan dapat dijelaskan sebagai sebuah rantai efek. Jika destinasi memiliki citra yang positif, wisatawan yang berkunjung akan memiliki harapan yang tinggi namun realistis. Jika harapan ini terpenuhi atau terlampaui, maka wisatawan akan merasa puas dan kepuasan tersebut akan mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut lagi di masa depan. Selain itu, kepuasan juga dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang juga merupakan salah satu bentuk minat berkunjung ulang secara tidak langsung.

Oleh karena itu, bagi para pengelola destinasi wisata, penting untuk menjaga citra yang baik dengan memastikan pengalaman wisatawan sesuai dengan harapan mereka. Penekanan pada peningkatan kualitas layanan, fasilitas, serta pengalaman keseluruhan di destinasi sangatlah penting. Pengelolaan yang baik tidak hanya akan meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga akan memperkuat minat mereka untuk berkunjung kembali di masa depan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *destination image* (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y1) Siosar Kabupaten Karo. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *destination image* (X) yaitu sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,917 > 1,984$, maka Ha1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *destination image* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y1).
2. Tidak terdapat pengaruh *destination image* (X) terhadap minat berkunjung ulang (Y2) wisatawan Siosar Kabupaten Karo. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *destination image* (X) yaitu sig sebesar $0,227 > 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $1,219 > 1,984$, maka Ha2 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *destination image* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2).
3. Terdapat pengaruh kepuasan wisatawan (Y1) terhadap minat berkunjung ulang (Y2) wisatawan Siosar Kabupaten Karo. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kepuasan wisatawan (Y1) yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,874 < 1,984$, maka Ha3 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel kepuasan wisatawan (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang (Y2).
4. Terdapat pengaruh *destination image* (X) terhadap minat berkunjung ulang (Y2) melalui kepuasan wisatawan (Y1) wisatawan Siosar Kabupaten Karo. Hal ini dapat dilihat dari nilai p-value $0,014$ yang menunjukkan lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, hasil uji sobel menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *destination image* (X) terhadap minat berkunjung ulang (Y2) melalui kepuasan wisatawan (Y1) pada tingkat signifikansi 0.05 (p-value < 0.05), maka Ha4 diterima.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

Aulia, D. 2021. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata, Promosi dan Nilai Pelanggan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Tangkahan*

- Kabupaten langkat*". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Sosial Sains. Universitas Pembangunan Panca Budi: Medan.
- Budiono, A., & Siregar, O, M. (2023). "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2. No. 4.
- Damanik, D., dkk. (2022). *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Pematangsiantar. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol.2 No.1.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta. Penerbit: Gerbang Media Aksara dan STiPrAm.
- Jannah, S, R. 2022. "Analisis Pengaruh Image Destinasi Wisata Halal, Atraksi Budaya Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Di Aceh". Tesis. Tidak Diterbitkan. Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana. Universitas Islam Negeri (Uin) Ar-Raniry Banda Aceh: Banda Aceh.
- Lestari, S., Yulita, I, K., & Prabowo, T, H, E. (2022). "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)". *Journal of Research in Business and Economics*, Vol. 05, No. 01.
- Marwah., Adlina, H., & Siregar, O, M. (2022). "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah". *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, Vol. 1, No. 2
- Purnomo, A., Farida, I., & Vandika, A, Y, S. (2019). *Potensi Pariwisata Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung*. Bandarlampung. Penerbit: Pusaka Media.
- Sangadji, E, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit: CV Andi Offset.
- Sappawali, A, E., Saleh, H., & Suriani, S. (2023). *Manajemen Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Kunjungan Wisata*. Makassar. Penerbit: Chakti Pustaka Indonesia.
- Sappewali, A, E. 2022. "Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Psangkayu)". Tesis. Tidak Diterbitkan. Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana. Universitas Bosowa: Makassar.
- Sari, K. (2024, April 25). *Wisata Puncak Siosar Karo Terbengkalai, Kadis Pariwisata Beberkan Penyebabnya*. Diakses pada Mei 16, 2024, From <https://www.detik.com/sumut/wisata/d-7310962/wisata-puncak-siosar-karo-terbengkalai-kadis-pariwisata-beberkan-penyebabnya>
- Silaban, P., & Silalahi, A, D. (2020). *Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Danau Toba*. Purwokerto. Penerbit: CV. Pena Persada
- Siregar, O, M., & Nasution, M, D, T, P. (2023). *RevolutionizingMarketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Sumatra Barat. Penerbit: Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O, M., Salwendri., Maulidina., & Abdillah, M, B (2020). *Meningkatkan Loyalitas Wisatawan di Sumatera Utara*. Sumatera Utara. Penerbit: Puspantara.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.

- Sulistyan, R, B., Ariyono, K, Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3, No 1*.
- Tarigan, A, H., & Siregar, O, M. (2023). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai)”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.3, No.4*.
- Tiyani, I. 2023. “*Pengaruh Destination Image, Daya Tarik Wahana Wisata Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ke Lokawisata Baturraden Banyumas*”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Prof. Kh. Saifuddin Zuhri: Purwokerto.