

PENGARUH DESTINATION IMAGE, DESTINATION SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN TOURIST SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken)

Sulistiawati Manoppo, Suryono Budi Santosa¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

As an archipelagic country with the largest sea area in the world, Indonesia has huge potential to become the global maritime axis. This plays a crucial role for the country's growth and prosperity. The diverse maritime potential of Indonesia also contributes greatly to the welfare and prosperity of its people. It has a positive impact on the potential of marine tourism in Indonesia, which can contribute to both the national and local economy of the tourist area itself. One of the famous marine attractions in Indonesia is Bunaken National Park. This study aims to analyze the influence of Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value towards Revisit Intention with Tourist Satisfaction as the intervening variable.

This study utilizes a quantitative method with a purposive sampling technique. The study population consists of tourists living outside Manado city, with the data collection conducted through online questionnaires. As a result, 168 respondents meet the criteria. Subsequently, the data gathered is being analyzed using the Structural Equation Modelling method with the Analysis Moment of Structural (AMOS) software.

The result of the study shows that Destination Image has a significant positive effect on Tourist Satisfaction, Destination Service Quality has a significant positive effect on Tourist Satisfaction, Perceived Value has a significant positive effect on tourist satisfaction, tourist satisfaction has a positive effect on Revisit Intention, Destination Image has no significant positive effect on Revisit Intention, Destination Service Quality has no significant positive effect on Revisit Intention and Perceived Value has no significant positive effect on Revisit Intention.

Keywords: Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value, Tourist Satisfaction.

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan dengan wilayah laut terluas di dunia, Indonesia memiliki potensi besar menjadi poros maritim dunia dan merupakan unsur penting bagi kemajuan dan kejayaan sebuah negara. Dengan beragamnya potensi maritim Indonesia, antara lain industri bioteknologi kelautan, perairan dalam (deep ocean water), wisata bahari, energi kelautan, mineral laut, pelayaran, pertahanan, serta industri maritim, dapat memberikan kontribusi besar bagi kesejahteraan dan kemakmuran rakyat Indonesia oleh karena itu potensi wisata bahari di Indonesia dapat menjadi destinasi wisata yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara maupun perekonomian daerah wisata itu sendiri. Sektor pariwisata sangat membantu untuk mendongkrak keadaan perekonomian negara dan juga membantu pengembangan usaha daerah. terbukti, jika terdapat suatu destinasi maka akan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan UMKM yang berada di kawasan destinasi wisata tersebut. Pada penelitian ini berfokus pada wisata bahari, Balai Taman Nasional Bunaken mencatat data pengunjung Taman Nasional Bunaken pada enam tahun terakhir yakni 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 dan 2021. berdasarkan data tersebut dapat dilihat klasifikasi pengunjung yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Pada wisatawan mancanegara tahun 2016 1,675 pengunjung, tahun 2017 sebanyak 4,457 pengunjung, tahun 2018 sebanyak 20,584 pengunjung, tahun 2019 sebanyak 20,808 pengunjung, tahun 2020 sebanyak 3,104 dan tahun 2021 sebanyak 14 pengunjung. sedangkan wisatawan nusantara tercatat pada tahun 2016 sebanyak 16,089 pengunjung, tahun 2017 sebanyak 48,909 pengunjung, tahun

¹ Corresponding author

2018 sebanyak 12,600 pengunjung, tahun 2019 sebanyak 9,900 pengunjung, tahun 2020 sebanyak 7,721 pengunjung dan tahun 2021 sebanyak 16,741 pengunjung, dimana pada tahun 2020 dan 2021 terjadi pademik covid-19 sehingga pada tahun tersebut pengunjung mengalami penurunan yang signifikan. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke bunaken mengalami fluktuasi dan penurunan yang signifikan. Hal ini menyebabkan tahun 2017 masih menjadi puncak tertinggi masyarakat yang berwisata ke pulau bunaken dengan jumlah sekitar per 48.909 orang. Dalam menyikapi permasalahan ini, sangat dibutuhkan peran pemasaran pariwisata dalam mengembangkan sektor pariwisata agar dapat menyaingi kunjungan yang ada di tahun 2017 tersebut. alah satu wisata bahari di Indonesia yang cukup ramai didatangi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara yaitu Taman Nasional Bunaken merupakan taman nasional yang letaknya berada di Sulawesi Utara, Indonesia. Citra destinasi menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih tujuan. Serta, citra destinasi yang dirasakan pasca kunjungan juga akan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan niat untuk mengulang kunjungan di masa depan, yang di mana bergantung pada kapasitas destinasi tersebut dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan citra destinasi yang dimiliki. Sejalan dengan hasil penelitian dari Abbasi et al., (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung. Kemudian faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung lagi adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku, yang harus mendapat perhatian khusus dalam pengelolaan destinasi pariwisata. Jika harapan wisatawan terpenuhi dan mereka merasakan layanan berkualitas tinggi, maka mereka cenderung melakukan kunjungan berulang (Allameh et al., 2015). Selain persepsi kualitas layanan, faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali pada suatu destinasi wisata yaitu persepsi nilai yang dirasakan oleh para pengunjung wisata. Dalam industri pariwisata, penelitian terdahulu menegaskan bahwa nilai yang dirasakan adalah prediktor kepuasan wisatawan yang dapat diandalkan (Iniesta-Bonillo et al., 2016). Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat (Juliana et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Destination Image*, *Destination Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (studi pada wisata Taman Nasional Bunaken)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) berasal dari psikologi lingkungan yang dikembangkan Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Model SOR berasumsi bahwa menggunakan isyarat lingkungan sebagai rangsangan (seperti permintaan, kenyamanan, interaktivitas, dan main-main) akan mempengaruhi tanggapan kognitif dan emosional individu, yang akan mempengaruhi respon perilaku konsumen. Respon konsumen terhadap rangsangan dibagi menjadi pendekatan dan penghindaran (Lin et al., 2022).

Kerangka teori S-O-R terdiri dari tiga komponen yang mempengaruhi konsekuensi perilaku dari suatu peristiwa: stimulus (S), organisme (O), dan respons (R). Stimulus digambarkan sebagai “mempengaruhi individu” dan merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi kondisi psikologis seseorang (Fu et al., 2021).

Hubungan *Destination Image* dan *Tourist Satisfaction*

Dalam pemasaran pariwisata, citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat berkunjung kembali (Hasan et al., 2019). Penelitian Jeong et al., (2020) ini menegaskan citra destinasi berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi. Oleh karena itu, meningkatkan citra wisatawan terhadap suatu destinasi harus menjadi tujuan pengelola destinasi. Dalam penelitian Ramseook-Munhurrun et al., (2015) menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan penentu langsung kepuasan, dan Aliman et al., (2016) menunjukkan bahwa semakin tinggi citra destinasi yang dimiliki wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

H1: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*

Hubungan Destination Service Quality dan Tourist Satisfaction

Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan, fasilitas, dan karyawan (C. H. S. Liu & Lee, 2016). Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dalam penelitian Mannan et al., (2019) dimana penelitian melibatkan para pengunjung restoran di kota Dhaka, Bangladesh menemukan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di pengaturan makan restoran. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ji et al., (2017) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung kasino di Cina.

H2: Destination service quality berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction

Hubungan Perceived Value dan Tourist Satisfaction

Nilai yang dirasakan dari perjalanan ke suatu tujuan mencerminkan trade off antara biaya yang dikeluarkan selama kunjungan ke destinasi wisata dan pengalaman atau manfaat yang diperoleh selama kunjungan. Nilai yang dirasakan wisatawan melibatkan evaluasi dua aspek yaitu fungsional (kualitas layanan, nilai moneter, dan kenyamanan) dan afektif (kemasyarakatan, penghargaan, atau keadaan afektif seperti kesenangan) selama kunjungan ke destinasi wisata (Humagain & Singleton, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh et al., (2016) menemukan bahwa nilai dan kepuasan yang dirasakan wisatawan secara empiris menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan. Dalam penelitian Ranjbarian & Pool, (2015) menekankan bahwa persepsi nilai wisatawan berpengaruh kuat terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

H3: Perceived value berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction

Hubungan Tourist Satisfaction dan Revisit Intention

Kepuasan wisatawan disebabkan oleh dua faktor: Pertama, terkait dengan harapan wisatawan sebelum melakukan perjalanan, dan yang kedua terkait dengan setelah melakukan perjalanan tergantung pada pengalaman nyata wisatawan (Ali et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Hasan et al., (2019) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil ini menyiratkan bahwa jika wisatawan puas dengan kunjungan pertama mereka ke suatu destinasi, maka wisatawan cenderung mempertimbangkan untuk mengunjunginya kembali. Menyadari hal ini, banyak penelitian dalam literatur telah menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dan menyimpulkan bahwa kepuasan adalah salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi niat berkunjung kembali (Acharya et al., 2023).

H4: Tourist satisfaction berpengaruh positif terhadap revisit intention

Hubungan Destination Image dan Revisit Intention

Evaluasi wisatawan tentang atribut citra destinasi mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan (Mursid & Anoraga, 2022). Dapat diartikan bahwa dengan adanya peningkatan dalam citra destinasi, niat perilaku wisatawan di masa depan akan menjadi lebih positif. Akgün et al., (2020) menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perjalanan. Demikian pula, niat merekomendasikan dan niat mengunjungi kembali juga sangat dipengaruhi oleh citra destinasi.

H5: Destination image berpengaruh positif terhadap revisit intention

Hubungan Destination Service Quality dan Revisit Intention

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan anteseden penting dari niat kunjungan kembali wisatawan (Adam et al., 2015; Kim & Thapa, 2018). Kualitas layanan sering dianggap sebagai faktor penentu niat wisatawan untuk kembali di masa depan ke suatu tujuan wisata. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang meningkat secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Jika harapan wisatawan terpenuhi dan mereka menganggap layanan berkualitas tinggi, maka mereka akan melakukan kunjungan kembali (Siregar et al., 2021).

H6: Destination service quality berpengaruh positif terhadap revisit intention

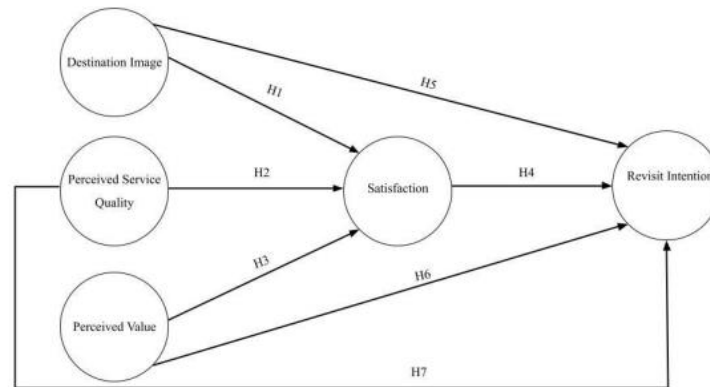
Hubungan *Perceived Value* dan *Revisit Intention*

Nilai yang dirasakan pelanggan telah ditetapkan sebagai prediktor kuat dari niat perilaku di banyak perilaku konsumen dan niat kunjungan kembali wisatawan dalam studi pariwisata (Abbasi et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Suhud U & Wibowo A, (2016) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali ke restoran berkonsep vintage, dan mereka menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H7: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis maka kerangka pemikiran teoritis penelitian sebagai berikut:



Sumber : (Abbasi et al., 2021; An et al., 2019; Cakici et al., 2019; Hasan et al., 2019; Irfan et al., 2020; Juliana et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan pada Taman Nasional Bunaken. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah wisatawan berdomisili diluar kota Manado yang sudah pernah berkunjung pada Taman Nasional Bunaken setidaknya 1 kali. Sampel berjumlah 168 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) secara online.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif, analisis kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka. Metode analisis yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan menggunakan program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
<i>Destination Image</i>	DI1	0.786		Valid
	DI3	0.906	> 0.5	Valid
	DI4	0.866		Valid
<i>Destination Service</i>	DSQ1	0.631	> 0.5	Valid

<i>Quality</i>	DSQ2	0.757		Valid
	DSQ3	0.811		Valid
	DSQ4	0.745		Valid
	DSQ5	0.831		Valid
	DSQ6	0.842		Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.768		Valid
	PV2	0.755	> 0.5	Valid
	PV3	0.782		Valid
	PV4	0.732		Valid
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0.818		Valid
	SAT2	0.761	> 0.5	Valid
	SAT3	0.801		Valid
	SAT4	0.918		Valid
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0.773		Valid
	RI2	0.682		Valid
	RI3	0.767	> 0.5	Valid
	RI4	0.717		Valid
	RI5	0.731		Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dengan 168 responden dan 22 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

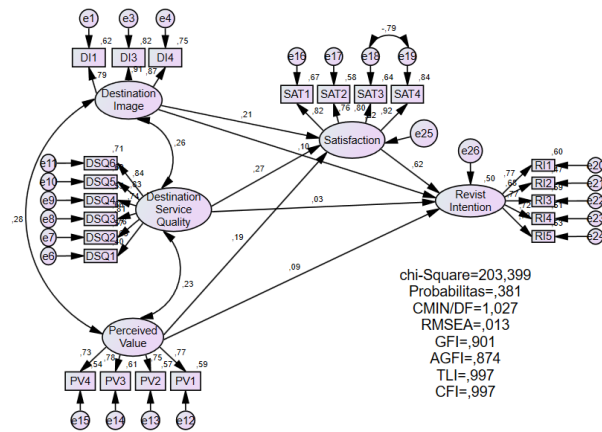
Tabel 2
Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
<i>Destination Image</i>	DI1	0.786	0.634	0.366	0.888	0.727
	DI3	0.906	0.805	0.195		
	DI4	0.866	0.745	0.255		
<i>Destination Service Quality</i>	DSQ1	0.631	0.398	0.602	0.898	0.597
	DSQ2	0.757	0.573	0.427		
	DSQ3	0.811	0.658	0.342		
	DSQ4	0.745	0.555	0.445		
	DSQ5	0.831	0.691	0.309		
	DSQ6	0.842	0.709	0.291		
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.768	0.593	0.407	0.845	0.577
	PV2	0.755	0.569	0.431		
	PV3	0.782	0.612	0.388		
	PV4	0.732	0.534	0.466		
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0.819	0.714	0.286	0.880	0.649
	SAT2	0.761	0.608	0.392		
	SAT3	0.801	0.521	0.479		
	SAT4	0.918	0.753	0.247		
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0.773	0.593	0.407	0.854	0.540
	RI2	0.682	0.469	0.531		
	RI3	0.767	0.582	0.418		
	RI4	0.717	0.520	0.480		
	RI5	0.731	0.536	0.464		

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Full Model

Gambar Analisis Full Structural Equation Modelling (SEM)



Tabel 3
Menilai Goodness of Fit (Revisi)

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square	≤ 231,829 (kecil)	203,399	Fit
Significant probability	≥ 0.05	0,381	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,013	Fit
GFI	≥ 0.90	0,901	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,874	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,034	Fit
TLI	≥ 0.90	0,997	Fit
CFI	≥ 0.90	0,997	Fit

Sumber: Data yang diolah, 2023

Evaluasi uji *goodness fit* dengan nilai chi-square sebesar 203,399 pada tingkat *significancy probability* sebesar 0,381 menandakan bahwa model telah memenuhi kriteria yang layak. Selain itu, indeks pengukuran lainnya yaitu CMIN/DF, GFI, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI juga telah memenuhi kriteria kelayakanyang ditentukan. Namun, nilai indeks AGFI berada pada area marjinal ($0,80 < AGFI < 0,90$) sehingga belum memenuhi batas kriteria 0,90. Nilai marjinal merupakan nilai yang mendekati batas kriteria yang direkomendasikan dan memiliki efek yang kecil pada model, sehingga indeks yang berada pada nilai marjinal masih dapat diterima. Tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,381 berada diatas nilai 0,05 sehingga memiliki tingkat probabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, model SEM secara keseluruhan tidak memerlukan modifikasi model (konstrain).

Uji Hipotesis

Tabel 4
Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Destination Image → Satisfaction	0.223	0.081	2.515	0.012	Diterima
H2	Destination Service Quality → Satisfaction	0.395	0.125	3.152	0.002	Diterima
H3	Perceived Value → Satisfaction	0.225	0.100	2.249	0.020	Diterima
H4	Satisfaction → Revisit Intention	0.553	0.081	6.790	***	Diterima
H5	Destination Image → Revisit Intention	0.025	0.066	1.282	0.200	Tidak diterima
H6	Destination Service Quality → Revisit Intention	0.037	0.099	0.370	0.712	Tidak diterima
H7	Perceived Value → Revisit Intention	0.099	0.82	1.208	0.227	Tidak diterima

1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,206 dan nilai C.R 2.515 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Destination Image* dengan *Satisfaction* positif. Artinya semakin baik *Destination Image* maka akan meningkatkan *Satisfaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction”** diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,266 dan nilai C.R 3.152 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Destination Service Quality* dengan *Satisfaction* positif. Artinya semakin baik *Destination Service Quality* maka akan meningkatkan *Satisfaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Destination Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction”** diterima.

3. Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,189 dan nilai C.R 2.249 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Value* dengan *Satisfaction* positif. Artinya semakin baik *Perceived Value* maka akan meningkatkan *Satisfaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **“Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction”** diterima.

4. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,621 dan nilai C.R 6.790 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Satisfaction* dengan *Revisit Intention* positif. Artinya semakin baik *Satisfaction* maka akan meningkatkan *Revisit Intention*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **“Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention”** diterima.

5. Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,097 dan nilai C.R 1.282 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Destination Image* dengan *Revisit Intention* negatif apabila *Destination Image* memiliki nilai yang rendah akan berdampak pada menurunnya nilai *revisit intention* dan begitu sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,200 ($p < 0,05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **“Destination Image berpengaruh positif terhadap Revisit Intention”** ditolak.

6. Hipotesis 6 (H6)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,028 dan nilai C.R 0.370 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Destination Service Quality* dengan *Revisit Intention* negatif apabila *Destination Service Quality* memiliki nilai yang rendah akan berdampak pada menurunnya nilai *revisit intention* dan begitu sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,712 ($p < 0,05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H6) yang menyatakan **“Destination Service Quality berpengaruh positif terhadap Revisit Intention”** ditolak.

7. Hipotesis 7 (H7)

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,094 dan nilai C.R 1.208 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Value* dengan *Revisit Intention* negatif apabila *Perceived Value* memiliki nilai yang rendah akan berdampak pada menurunnya nilai *revisit intention* dan begitu sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,227 ($p < 0,05$) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H7) yang menyatakan **“Perceived Value berpengaruh positif terhadap Revisit Intention”** ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dari pembahasan yang didapatkan dalam penelitian “Pengaruh *Destination Image*, *Destination Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai variabel intervening” (studi pada wisata taman nasional bunaken) maka dapat disimpulkan:

1. *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga (H1) dinyatakan diterima.
2. *Destination Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga (H2) dinyatakan diterima.
3. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga (H3) dinyatakan diterima.
4. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, sehingga (H4) dinyatakan diterima.
5. *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, sehingga (H5) dinyatakan tidak diterima.
6. *Destination Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, sehingga (H6) dinyatakan tidak diterima.
7. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* sehingga, (H7) dinyatakan tidak diterima.

Keterbatasan

Penelitian ini tentunya mempunyai kekurangan dan juga keterbatasan baik dalam pengumpulan data maupun penyusunan penelitian. Diharapkan nantinya keterbatasan ini dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang. Berikut adalah beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan terbatas karena hanya pada wisatawan nusantara saja, sehingga hasil dapat berbeda jika dilakukan penelitian dengan responden wisatawan mancanegara.
2. Adanya nilai marjinal dalam AGFI mengisyaratkan bahwa dalam model yang digunakan masih terdapat kekurangan.
3. Responden yang mengisi kuesioner sebagian besar merupakan mahasiswa, jadi belum bisa menggambarkan bagaimana bagaimana pendapat dari masyarakat kebanyakan.

Saran

Saran untuk penelitian mendatang berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini. Berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian mendatang dapat mengembangkan indikator dari setiap variabel agar penelitian yang dilakukan semakin baik.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan objek yang berbeda yang bertujuan untuk memperoleh fenomena bisnis yang beragam.
3. Penelitian mendatang dapat memperluas responden ke wisatawan mancanegara sehingga dapat mendapatkan hasil yang berbeda.
4. Penelitian mendatang dapat menambah jumlah responden sehingga mendapatkan data kuesioner yang lebih meluas dan latar belakang responden yang beragam.

REFERENSI

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Adam, I., Adongo, C. A., & Dayour, F. (2015). International Tourists' Satisfaction with Ghanaian Upscale Restaurant Services and Revisit Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 181–201. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.892423>
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p173>
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Balai TNB (2022). Data Pengujung Taman Nasional Bunaken Periode 2016-2021. Manado
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2021). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: a stimulus-organismresponse perspective. *Behaviour and Information Technology*, 40(7), 663–675. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1716848>
- Humagain, P., & Singleton, P. A. (2021). Examining relationships between COVID-19 destination practices, value, satisfaction and behavioral intentions for tourists' outdoor recreation trips. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100665>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>

- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. K. (2020). The antecedents of tourists' behavioral intentions at sporting events: The case of South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010333>
- Ji, C., Li, J., & Nie, Y. (2017). Effect of Past Experience on Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Chinese Casino Visitors. *Journal of China Tourism Research*, 13(1), 65–82. <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1324334>
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161–176. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organismresponse (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(6), 1603–1616. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).16](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).16)
- Suhud U, & Wibowo A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2). <https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>