

# PENGARUH CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBYEK WISATA KLENTENG SAM POO KONG KOTA SEMARANG

Bagas Rahmadani Santoso<sup>1</sup>, Agung Budiatmo<sup>2</sup>, Naili Farida<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [bagasantoso16@gmail.com](mailto:bagasantoso16@gmail.com)

**Abstract:** *Tourist attractions are the hallmark of a region, especially Indonesia. The city of Semarang has a famous religious tourism icon, the Sam Poo Kong Temple. In the sustainability of tourist attractions, the action of revisit intention by visitors is needed to maintain the existence of these tourist attractions. Destination image and attractiveness are some of the factors that influence revisit intention. This study aims to determine the effect of destination image and attractiveness on revisit intention. This type of research is explanatory research with a quantitative approach using non-probability and purposive sampling techniques. Sampling was done by distributing questionnaires to visitors to the Sam Poo Kong Temple as many as 100 respondents. The data were analyzed using SPSS 25, which includes validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression analysis, multiple linear regression, t test, and F test. The results showed that destination image and attractiveness have a positive and significant effect on revisit intention. Both have a strong correlation with revisit intention. Attractiveness is proven to have a stronger influence in increasing revisit intention. The manager of Sam Poo Kong Temple Semarang is expected to pay more attention to aspects that can affect revisit intention.*

**Keywords:** Destination Image; Attraction; *Revisit Intention*

**Abstraksi:** Tempat wisata menjadi keunggulan suatu daerah, terutama Indonesia. Kota Semarang memiliki ikon wisata religi yang terkenal, yaitu Klenteng Sam Poo Kong. Dalam keberlangsungan tempat wisata, diperlukan tindakan revisit intention oleh pengunjung untuk mempertahankan eksistensi tempat wisata tersebut. Citra destinasi dan daya tarik merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi revisit intention. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan daya tarik terhadap revisit intention. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik non-probability dan purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung Klenteng Sam Poo Kong sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS 25, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Keduanya memiliki korelasi kuat terhadap revisit intention. Daya tarik terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan revisit intention. Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang diharapkan dapat memperhatikan lebih dalam aspek-aspek yang dapat mempengaruhi revisit intention.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi; Daya Tarik; Revisit Intention

## Pendahuluan

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan sementara seseorang atau lebih ke tempat lain di luar tempat tinggalnya dengan berbagai tujuan, seperti ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan, hingga sekadar menambah pengalaman atau belajar. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Oka A Yoeti (1991). Pariwisata berasal dari dua kata yaitu Pari dan Wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan Wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata “*reave*l” dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata “pariwisata” dapat juga diartikan

sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat yang lain yang dalam bahasa Inggris didebut juga dengan istilah “Tour”.

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan destinasi wisata, menawarkan keindahan alam, keragaman budaya, dan pengalaman unik bagi berbagai kalangan. Dengan lebih dari 17.000 pulau, Indonesia memiliki banyak pilihan wisata, mulai dari pantai eksotis hingga pegunungan yang menantang. Kekayaan budaya Indonesia terlihat dari tradisi lokal, tarian khas, situs Sejarah, dan situs agama. Pulau dengan populasi terbanyak di Indonesia adalah Pulau Jawa. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah penduduk di Pulau Jawa mencapai 154,2 juta jiwa, sekitar 56% dari total populasi Indonesia. Pulau ini berfungsi sebagai pusat kegiatan ekonomi, pemerintahan, dan pendidikan, sehingga menarik banyak orang untuk tinggal dan bekerja di sana. Salah satu faktor kunci yang memainkan peran penting dalam menarik wisatawan adalah citra destinasi. Citra destinasi mencakup persepsi dan gambaran yang dimiliki oleh wisatawan tentang suatu tempat, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan promosi yang diterima. Menurut Beerli dan Martin (2004), citra destinasi merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan wisatawan sebelum, selama, dan setelah kunjungan mereka.

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki daya tarik yang tinggi dalam sektor pariwisata berkat keberagaman budaya, sejarah, dan keindahan alamnya. Menurut Oka A. Yoeti (1997), daya tarik wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik itu objek alam maupun buatan manusia. Ia menekankan bahwa tanpa adanya daya tarik yang memadai, pengembangan pariwisata di suatu daerah akan sulit untuk direalisasikan. Dengan berbagai jenis atraksi yang ditawarkan, mulai dari wisata religi yang kaya akan nilai spiritual hingga wisata alam yang menawan, Semarang mampu menarik perhatian wisatawan dari berbagai kalangan. Keberadaan situs-situs bersejarah dan tempat ibadah yang megah mencerminkan warisan budaya yang mendalam, sementara pemandangan alam yang indah memberikan pengalaman unik bagi pengunjung. Dengan kombinasi daya tarik ini, Kota Semarang berpotensi untuk terus berkembang dalam industri pariwisata dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

**Tabel 1. 1 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Dengan Pengunjung Terbanyak Pada Tahun 2022**

| Kabupaten/Kota     | Total Pengunjung/Orang |
|--------------------|------------------------|
| Kota Semarang      | 5.338.223              |
| Klaten             | 4.755.621              |
| Kabupaten Semarang | 3.810.236              |
| Banyumas           | 2.626.837              |
| Kabupaten Magelang | 2.525.421              |

Sumber: Disporapar Jateng (2022)

Kota Semarang memiliki daya tarik wisata yang tinggi, yang tercermin dari citra positifnya sebagai destinasi yang kaya akan sejarah, budaya, dan keindahan alam. Dengan total pengunjung mencapai 5.338.223 orang pada tahun 2022, Semarang berhasil menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Citra destinasi yang baik ini didukung oleh keberagaman atraksi yang ditawarkan, termasuk wisata religi yang kuat, yang mencerminkan nilai-nilai spiritual dan toleransi antaragama di kota ini. Daya tarik wisata yang tinggi ini juga dipengaruhi oleh infrastruktur yang memadai dan aksesibilitas yang baik, memungkinkan pengunjung untuk menjelajahi berbagai atraksi dengan mudah. Dengan kombinasi antara citra destinasi yang positif dan daya tarik wisata, Kota Semarang berpotensi untuk terus berkembang sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia.

Menurut Kotler dan Koller (2016), citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk di benak wisatawan berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima. Citra yang positif dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dan meningkatkan daya saing destinasi tersebut. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra destinasi yang baik berhubungan erat dengan daya tarik wisata yang dimiliki, karena citra positif dapat menciptakan persepsi yang menarik di kalangan wisatawan, mendorong mereka untuk mengunjungi dan menjelajahi berbagai atraksi yang ditawarkan oleh suatu lokasi. Menurut Nasution (2018) bahwa daya tarik wisata dapat dipilih berdasarkan karakter khususnya. Daya Tarik Wisata yang terikat pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan dapat dinikmati hanya ditempat keberadaannya, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu .

Kota Semarang memiliki salah satu ikon wisata religi yang cukup terkenal yaitu Klenteng Sam Poo Kong. Klenteng Sam Poo Kong merupakan tempat petilasan bagi Cheng Ho, yaitu bekas tempat persinggahan dan pendaratan pertama seorang Laksamana Tiongkok beragama islam yang bernama Zheng He/Cheng Ho yang saat ini menjadi salah satu obyek wisata di Kota Semarang sekaligus menjadi tempat persembahyangan. Klenteng ini terletak di daerah Simongan, sebelah barat daya Kota Semarang.

**Tabel 1. 2 Total Kunjungan Wisatawan di Tempat Wisata Religi Tahun 2019-2022**

| Tempat Wisata                   | 2019    | 2020    | 2021   | 2022   |
|---------------------------------|---------|---------|--------|--------|
| <b>Klenteng Sam Poo Kong</b>    | 153.978 | 63.436  | 29.077 | 58.676 |
| <b>Masjid Agung Jawa Tengah</b> | 293.603 | 148.999 | 57.690 | 85.097 |

Sumber: Disparapar Jateng (2022)

Berdasarkan tabel total kunjungan diatas menunjukkan bahwa Klenteng Sam Poo Kong Semarang memiliki kunjungan wisata yang lebih sedikit dibandingkan Masjid Agung Jawa Tengah yang juga sesama wisata religi yang ada di Kota Semarang. Klenteng Sam Poo Kong Semarang memiliki gaya arsitektur bangunan yang unik sehingga menimbulkan daya Tarik tersendiri. Menurut Zaenuri (2012) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Klenteng Sam Poo Kong merupakan klenteng tertua di Semarang dan memiliki patung Cheng Ho tertinggi didunia.

Berdasarkan naik turunnya pengunjung Klenteng Sam Poo Kong Semarang dalam beberapa tahun terakhir, selain disebabkan oleh pandemi Covid-19, penulis mengasumsikan bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam naik turunnya jumlah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong. Menurut Kotler & Keller (2009, ) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). Beerli dan Martin (2018) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Selain itu penulis juga mengasumsikan bahwa daya tarik memiliki peran penting dalam naik turunnya jumlah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong. Daya tarik wisata merupakan kekuatan yang dimiliki oleh komponen produk wisata sebagai unsur utama pendukung dalam memunculkan motivasi dan menarik wisatawan untuk melanjutkan perjalanan wisata. Menurut Aini (2019) Daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk datang atau berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata.

Penting bagi pihak pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang untuk memprioritaskan citra yang mereka miliki dan daya tarik yang sudah ada serta pemahaman terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. Langkah ini diperlukan guna menciptakan kepuasan bagi pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan, sesuai dengan prinsip pemasaran yang menekankan pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan konsumen untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kehadiran objek wisata baru telah mengurangi popularitas objek wisata yang sudah ada sebelumnya, perlu dilakukannya evaluasi dan pengembangan agar tetap menarik minat pengunjung dan menghindari penurunan jumlah kunjungan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta mendorong mereka untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang, pemerintah dan pengelola pariwisata perlu memperhatikan beberapa aspek. Menurut Zeithaml (2018) *Revisit intention* merupakan evaluasi terhadap pengalaman atau manfaat yang diterima oleh pengunjung, yang secara keseluruhan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung dan kemungkinan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. *Revisit intention* merupakan hasil dari perilaku di masa lalu yang dirasakan berdasarkan pada penilaian dan persepsi pengunjung terhadap objek wisata yang telah dikunjungi. *Revisit intention* tinggi dari wisatawan tercermin dalam tindakan mereka yang mengunjungi kembali objek wisata setelah kunjungan sebelumnya. Manfaat dari *revisit intention* yang tinggi dapat dilihat ketika wisatawan mengunjungi lebih dari dua kali dan merasa puas sehingga mereka mau merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap *Revisit Intention* Pada Obyek Wisata Klenteng Sam Poo Kong Semarang.

## Kajian Teori

### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2006), perilaku konsumen adalah perilaku yang diterapkan oleh konsumen barang atau jasa yang memerlukan pemahaman bagaimana individu, kelompok individu, atau unit yang terdiri dari anggota asosiasi yang memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, ide, atau pengalaman. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana serangkaian aksi yang dilaksanakan konsumen untuk memenuhi dan mencapai kebutuhan konsumen, termasuk ketika konsumen menggunakan barang dan jasa, metode sebelum pengambilan keputusan maupun setelah keputusan tersebut, serta proses konsumsi.

### Citra Destinasi

Menurut Pitana & Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Menurut Qu et al (2011) Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel ini, yaitu: (1) Citra Kognitif (2) Citra Unik (3) Citra Afektif. H1 = Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention*.

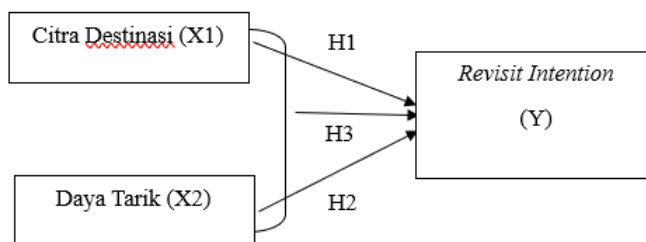
### Daya Tarik

Menurut Utama & Junaedi (2018) daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Menurut Suwanto (2004) indikator yang tepat untuk mengukur variabel Daya Tarik, yaitu: (1) *Attraction* (2) *Accessibilities* (3) *Amenities* (4) *Ancillary Services*. H2 = Diduga terdapat pengaruh positif antara Daya Tarik terhadap *Revisit Intention*.

### Revisit Intention

Menurut Zeithaml (2018) *Revisit intention* merupakan evaluasi dan penilaian yang dilakukan oleh pengunjung Klenteng Sam Poo Kong Semarang terkait perjalanan wisatanya secara menyeluruh dan dapat berpengaruh pada perilaku di masa depan wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan berkunjung kembali ke Klenteng Sam Poo Kong Semarang serta kesediaannya dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Zeithaml (2018) indikator yang tepat untuk mengukur variabel minat beli ulang, yaitu: (1) *Willingness to visit again* (2) *Willingness to invite* (3) *Willingness to positive tale* (4) *Willingness to place visiting destination in priority*. H3 = Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap *Revisit Intention*.

### Hipotesis Penelitian



**Gambar 1.1 Model Hipotesis**

H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention*.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara Daya Tarik terhadap *Revisit Intention*.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap *Revisit Intention*.

### Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode explanatory research yang didalamnya berupaya untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel Citra Destiansi (X1) dan Daya Tarik (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y). Populasi penelitian ini adalah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang bagian dari populasi menurut Hair et al (2018) yang menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel dapat ditentukan secara langsung sebesar 100. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Klenteng Sam Poo Kong Semarang dengan angket. Metode analisis data yang digunakan ialah kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikan t, dan uji signifikansi F. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

### Hasil

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics version 25, maka bagian ini akan menjelaskan terkait hasil dari analisisnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Pernyataan   | Koefisien Korelasi | Koefisien Determinasi | Uji Regresi Sederhadan & Berganda | Uji t & Uji F                         | Keterang-an     |
|-----------|--|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| <b>H1</b> | Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi terhadap <i>Revisit Intention</i>                | 0,493              | 24,3%                 | $Y=8.262+0,480X$                  | t hitung (5,602)<br>> t tabel (1,660) | <b>Diterima</b> |
| <b>H2</b> | Diduga terdapat pengaruh positif antara Daya Tarik terhadap <i>Revisit Intention</i>                     | 0,619              | 38,4%                 | $Z=3.848+0,423X$                  | t hitung (7,809)<br>> t tabel 1,660   | <b>Diterima</b> |
| <b>H3</b> | Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap <i>Revisit Intention</i> | 0,632              | 39,9%                 | $Y=3.243+0,160 X1 + 0,352 X2$     | t hitung (32.258)<br>> t tabel (3,94) | <b>Diterima</b> |

### Pembahasan

*Revisit intention* atau niat untuk kembali berkunjung dapat ditingkatkan dengan memperhatikan citra destinasi yang positif dan daya tarik wisata yang menarik, karena keduanya berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan

**Penemuan pertama** penelitian ini berkaitan dengan Citra Destinasi yang secara positif memengaruhi *Revisit Intention*. Diketahui bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel *revisit intention* dengan nilai koefisien korelasi sebesar **0,493** yang termasuk dalam **korelasi sedang**. Nilai positif tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatnya citra destinasi, maka *revisit intention* juga akan turut meningkat, kemudian pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra destinasi terhadap *revisit intention* yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu **5.602** > 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,01. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama mengenai citra destinasi berpengaruh terhadap *revisit intention*. Citra destinasi juga memiliki nilai koefisien determinasi sebesar **24,8%** yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel citra destinasi terhadap *revisit intention* adalah sebesar **24,8%** dan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra destinasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad, Ab (2018) menunjukkan bahwasannya pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang

menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi terhadap Revisit Intention” **diterima**.

**Penemuan kedua** penelitian ini berkaitan dengan Daya Tarik yang secara positif memengaruhi *Revisit Intention*. Diketahui bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap variabel *revisit intention* dengan nilai koefisien korelasi sebesar **0,619** yang termasuk dalam **korelasi kuat**. Nilai positif tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatnya daya tarik, maka *revisit intention* juga akan turut meningkat, kemudian pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel daya tarik terhadap *revisit intention* yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu **7.809** > 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,01. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua mengenai daya tarik berpengaruh terhadap *revisit intention*. Daya tarik juga memiliki nilai koefisien determinasi sebesar **38,4%** yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel daya tarik terhadap *revisit intention* adalah sebesar **38,4%** dan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain daya tarik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gloria Angelica dan Imam Ardiansyah (2019) menunjukkan bahwasannya pengaruh daya tarik terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara Daya Tarik terhadap Revisit Intention” **diterima**.

**Penemuan ketiga** penelitian ini berkaitan dengan Citra Destinasi dan Daya Tarik yang secara positif memengaruhi *Revisit Intention*. Diketahui bahwa variabel citra destinasi dan daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap variabel *revisit intention* dengan nilai koefisien korelasi sebesar **0,632** yang termasuk dalam **korelasi kuat**. Nilai positif tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatnya citra destinasi dan daya tarik, maka *revisit intention* juga akan turut meningkat, kemudian pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra destinasi dan daya tarik terhadap *revisit intention* yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu **32.258** > 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,01. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua mengenai citra destinasi dan daya tarik berpengaruh terhadap *revisit intention*. Citra destinasi dan daya tarik juga memiliki nilai koefisien determinasi sebesar **39,9%** yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel citra destinasi dan daya tarik terhadap *revisit intention* adalah sebesar **39,9%** dan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra destinasi dan daya tarik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nillan Karmila dan Maria Carlina (2018) menunjukkan bahwasannya pengaruh citra destinasi dan daya tarik terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap Revisit Intention” **diterima**.

## Kesimpulan

Variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwasanya responden merasa citra destinasi yang dimiliki oleh Klenteng Sam Poo Kong Semarang dimata Masyarakat atau pengunjung sudah baik. Para pengunjung juga memberikan jawaban bahwasannya citra kognitif dan citra unik yang ada di Klenteng Sam Poo Kong Semarang seperti bangunan yang penuh cerita Sejarah dan budaya serta religional juga sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu juga responden menjawab bahwasannya Klenteng Sam Poo Kong Semarang memiliki citra afektif yang baik, seperti keamanan serta kenyamanannya sehingga membuat mereka merasa nyaman dan aman ketika melakukan kunjungan di Klenteng Sam Poo Kong Semarang.

Variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa Klenteng Sam Poo Kong Semarang sendiri memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi saat berwisata dibandingkan destinasi wisata yang lain.

Responden juga merasa bahwa daya tarik yang disediakan oleh Klenteng Sam Poo Kong Semarang sudah mampu memenuhi ekspektasi mereka dan sudah cukup membuat para responden senang ketika sedang berwisata di Klenteng Sam Poo Kong Semarang.

Variabel citra destinasi dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki niat atau keinginan untuk berkunjung kembali ke Klenteng Sam Poo Kong Semarang. Dengan menjaga citra destinasi yang sudah dimiliki dan mengembangkan daya tarik juag sudah ada tentu akan meningkatkan *revisit intention* dari para pengunjung. Responden juga memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Klenteng Sam Poo Kong Semarang di masa yang akan datang dan juga berbicara positif mengenai Klenteng Sam Poo Kong Semarang.

## Saran

Hasil penelitian menunjukkan ada indikator dari variabel citra destinasi yang mendapatkan skor dibawah rata-rata yaitu citra afektif. Dengan hal ini diharapkan bagi Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang dapat memperhatikan kembali faktor kenyamanan yang akan dirasakan oleh pengunjung saat berwisata. Pihak Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang juga dapat menambah beberapa titik untuk para wisatawan bisa istirahat dan juga berteduh. Dan juga Pihak Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang perlu menambahkan beberapa pendingin seperti kipas di beberapa titik-titik tertentu di kawasan Klenteng Sam Poo Kong Semarang demi menunjang kenyamanan para pengunjung saat berwisata. Karena bagaimanapun juga ketika pengunjung tidak mendapatkan citra afektif yang sesuai dengan persepsi dan emosi mereka maka hal tersebut tidak mampu untuk menciptakan *revisit intention* dikemudian hari. Dengan skor yang didapat oleh indikator citra afektif ini menjadi sebuah perhatian yang kedepannya mampu diperbaiki atau bahkan ditingkatkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada indikator dari variabel daya tarik yang mendapatkan skor dibawah rata-rata yaitu indikator *amenities* atau fasilitas dan *ancillary services* atau layanan pendukung. Dengan hal ini diharapkan Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang dapat memperhatikan kembali kelayakan, dan kebersihan *amenities* yang ada di Klenteng Sam Poo Kong Semarang. Diperlukannya perawatan berkala dan juga evaluasi rutin demi menunjang segala kegiatan wisata yang berlangsung di Klenteng Sam Poo Kong Semarang. Selain itu juga perlunya pihak Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang untuk bisa langsung menanyakan saran atau keluhan dari para pengunjung terkait *amenities* yang mereka sediakan agar nantinya ini bisa menjadi sebuah masukan yang bisa direalisasikan demi terwujudnya *revisit intention* di kemudian hari, Selanjutnya pihak Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang juga perlu memperhatikan *ancillary services* yang mereka sediakan. Pihak Klenteng Sam Poo Kong Semarang harus terbuka kepada para pengunjung untuk bisa meminta mereka menyampaikan keluhan ataupun saran yang mereka miliki agar kedepannya keluhan atau saran ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola yang dimana nantinya mampu meningkatkan *ancillary services* yang mereka sediakan. Dengan skor yang didapat oleh indikator tersebut, ini menjadi sebuah perhatian bagi Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang yang kedepannya mampu untuk diperbaiki atau ditingkatkan demi terwujudnya *revisit intention* oleh para pengunjung dikemudian hari.

Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat indikator dari variabel *revisit intention* yang masih berada dibawah rata-rata yaitu indikator *Willingness to place the visiting destination in priority*. Hal ini terjadi dikarenakan para pengunjung merasa tidak ada hal yang baru yang bisa ditawarkan oleh Klenteng Sam Poo Kong Semarang yang dapat mereka rasakan. Dengan hal ini pihak pengelola dapat melakukan pembaharuan ataupun penambahan atribut dan hiburan yang tersedia disana, hal ini diharapkan dapat membuat pengunjung menjadi penasaran dan ingin melihat langsung. Klenteng Sam Poo Kong Semarang juga bisa memperbanyak event-event pada hari-hari tertentu yang tentu saja dengan promo yang juga menarik. Dengan adanya sebuah

pembaharuan dan pengadaan event-event ini tentu bisa membuat mereka memiliki niat untuk bisa berkunjung kembali ke Klenteng Sam Poo Kong Semarang. Dengan skor yang didapat oleh indikator tersebut, ini menjadi sebuah perhatian bagi Pengelola Klenteng Sam Poo Kong Semarang yang kedepannya mampu untuk diperbaiki atau ditingkatkan demi terwujudnya *revisit intention* oleh para pengunjung dikemudian hari.

## Daftar Referensi

- Ahmad Ab. (2018). *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2018*. 20(3). Retrieved from <http://repository.poltekmakassar.ac.id/146/>
- Angelica, G., and Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh daya tarik wisata terhadap revisit intention di Museum Wayang kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 125–133. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/download/7855/3361>
- Disporapar Jawa Tengah. (2022). *Total Wisatawan yang Berkunjung ke Tempat Wisata Religi Di Semarang Tahun 2019-2022*. Retrieved from <https://disporapar.jatengprov.go.id/>
- Disporapar Jateng. (2022). *Total pengunjung Pada Kota/Kabupaten Di Jawa Tengah 2019-2022*. Retrieved from <https://disporapar.jatengprov.go.id/>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, L. W. R. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi*. (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Pitana, I Gede, and Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I. G. B. R., and Junaedi, I. W. R. (2018). *Membangun pariwisata dari desa : desa wisata Blimbingsari Jembrana Bali usaha transformasi ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yoeti, O. A. (1991). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil. Education.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.
- Pitana, I Gede, and Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.