

# Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Service Quality* Pada Objek Wisata Istana Bunga Jembayan

Essy Patmawati <sup>1\*</sup>, Yonathan Palinggi <sup>2</sup>, Erwinsyah <sup>3</sup>, Syahrudin S <sup>4</sup>, Kartina Eka Ningsih <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara, Program Studi Manajemen, Jl. Gunung Kombeng No 27 Melayu, Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara.

Email: [essypatmawati@gmail.com](mailto:essypatmawati@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [yonathanpalinggi62@gmail.com](mailto:yonathanpalinggi62@gmail.com) <sup>2</sup>, [erwinsyahadvokat@gmail.com](mailto:erwinsyahadvokat@gmail.com) <sup>3</sup>, [syahrudin.kaltim@gmail.com](mailto:syahrudin.kaltim@gmail.com) <sup>4</sup>, [ekatina1919@gmail.com](mailto:ekatina1919@gmail.com) <sup>5</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 15 Mei 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juni 2025; Diterima 20 Juni 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Patmawati, E., Palinggi, Y., Erwinsyah, Akbar, A., S, S., & Ningsih, K. E. (2025). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality Pada Objek Wisata Istana Bunga Jembayan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2144-2155. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4277>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan kembali yang dimediasi oleh kualitas layanan yang dirasakan pada objek wisata Istana Bunga Jembayan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS) versi 4. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 17.087 orang, dengan sampel sebanyak 99 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali, (2) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan, (3) Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali, (4) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan kembali melalui kualitas layanan yang dirasakan.

**Kata Kunci:** Destination Image; Perceived Service Quality; Revisit Intention.

## Abstract

This study aims to examine the influence of Destination Image on Revisit Intention, mediated by Perceived Service Quality, at the Istana Bunga Jembayan Tourist Attraction. The analysis will employ Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) version 4 program. The population for this study consists of 17,087 individuals, with a sample size of 99, determined using the Slovin formula. The results of the study indicate that: (1) Destination Image has a positive and significant effect on Revisit Intention, (2) Destination Image has a positive and significant effect on Perceived Service Quality, (3) Perceived Service Quality has a positive and significant effect on Revisit Intention, and (4) Destination Image has a positive and significant effect on Revisit Intention through Perceived Service Quality.

**Keyword:** Destination Image; Perceived Service Quality; Revisit Intention.

## 1. Pendahuluan

Kabupaten Kutai Kartanegara telah menjadi salah satu daerah tujuan wisata unggulan di Provinsi Kalimantan Timur dengan berbagai macam peninggalan budaya pada masa Kerajaan Kutai baik itu dari daya tarik wisata alam, wisata buatan, maupun event sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Kekuatan pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara saat ini terbagi menjadi 3 (tiga) kategori daya tarik, yakni daya tarik wisata alam, daya tarik wisata buatan dan daya tarik wisata budaya dan Sejarah. Untuk menunjang hal tersebut diharapkan adanya strategi agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan meninjau kembali objek wisata demi keberhasilan pengembangan pariwisata jangka panjang. Dalam mewujudkan destinasi wisata, penyedia wisata menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Setiap penyedia wisata memberi Kesan yang baik dan menarik, sehingga wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk kembali berwisata ke tempat tersebut. Dengan demikian, pengelola harus melaksanakan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan revisit intention, dimana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus ditempuh pengelola maupun konsumennya sendiri. Revisit Intention merupakan kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Fadiryana & Chan 2019). Dalam meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata, maka suatu destinasi menerapkan strategi pemasaran yaitu citra destinasi (*destination image*). Jumlah kunjungan wisatawan Istana Bunga Jembayan hingga Juli 2023 sebanyak 17.087 orang yang menunjukkan adanya minat yang cukup tinggi terhadap objek wisata ini. Citra destinasi (*destination image*) merupakan elemen penting dalam menentukan Keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Ketika sebuah destinasi memiliki citra yang positif, wisatawan cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan tempat tersebut. Kesan ini menciptakan rasa nostalgia dan keinginan untuk mengulang pengalaman serupa, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk kembali. Dalam banyak kasus, daya tarik emosional ini menjadi faktor pendorong utama yang membuat wisatawan memilih destinasi yang sama dibandingkan tempat baru. Wisatawan yang puas dengan kunjungan pertama mereka, terutama jika dipengaruhi oleh citra destinasi yang kuat, memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali. Mereka juga lebih mungkin merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang memperkuat daya saing destinasi. Chen & Tsai (2007) menemukan bahwa *destination image* secara signifikan memengaruhi *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Wisatawan yang memiliki citra positif terhadap destinasi lebih cenderung untuk kembali karena mereka mengasosiasikan destinasi tersebut dengan pengalaman yang menyenangkan. Prayag (2009) menunjukkan bahwa citra destinasi yang mencakup daya tarik emosional dan simbolik memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *revisit intention* dibandingkan faktor-faktor lainnya, seperti harga atau promosi.

*Perceived service quality* juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *revisit intention*. Kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi *revisit intention* atau niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata. *Perceived service quality* mengacu pada penilaian subjektif wisatawan terhadap kualitas layanan yang mereka terima selama kunjungan yang mencakup *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kualitas layanan yang dirasakan juga memengaruhi persepsi wisatawan terhadap nilai yang mereka dapatkan (*perceived value*). Jika wisatawan merasa bahwa layanan yang mereka terima setara atau lebih dari harga yang mereka bayarkan, mereka merasa bahwa destinasi tersebut memberikan nilai yang baik. Persepsi ini menjadi motivasi kuat untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sebaliknya, jika wisatawan merasa bahwa kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau biaya yang dikeluarkan, niat untuk kembali cenderung menurun. Hapsari et al., (2017) dalam penelitian mereka tentang pariwisata di Indonesia, menyimpulkan bahwa *perceived service quality* memiliki efek langsung dan tidak langsung *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai mediator. Sedangkan menurut Kadi et al., (2021) membuktikan bahwa *Destination Image* (citra destinasi) oleh para wisatawan memiliki hubungan secara langsung dengan *revisit intention* (niat berkunjung kembali) dan pengaruhnya positif. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*, terdapat kesenjangan penelitian penting untuk dieksplorasi lebih lanjut, khususnya terkait

RESEARCH ARTICLE

peran mediasi *perceived service quality*. Sebagian besar studi fokus pada hubungan langsung antara *destination image* dan *revisit intention*, sementara mekanisme bagaimana *perceived service quality* memengaruhi atau memperkuat hubungan tersebut masih kurang diteliti. Selain itu, konteks penelitian sering kali berpusat pada destinasi wisata populer dengan infrasktruktur yang sudah matang, sehingga kurang memberikan perhatian pada destinasi yang sedang berkembang, seperti Istana Bunga Jembayan yang memiliki tantangan unik dalam menciptakan citra positif dan memperhatikan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menganalisis secara mendalam bagaimana destinasi image dan *perceived service quality* berinteraksi dalam memengaruhi *revisit intention* pada destinasi wisata dengan potensi lokal yang besar namun belum sepenuhnya tereksplorasi.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung dan wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali yang memiliki pengalaman berkunjung selama di Objek Wisata Istana Bunga Jembayan. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81) dalam (Imron, 2019). Dalam menentukan sampel maka peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, Sementara metode penentuan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan taraf signifikan 10% dan populasi sebesar 17.087 orang yang bersumber dari jumlah data kunjungan wisatawan. Melalui jumlah populasi tersebut dan pendekatan yang digunakan, maka dapat dijabarkan berikut.

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = error margin

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = 17,087 / (1 + 0,1 + 17,087(0,1)^2)$$

$$n = 17,087 / (1 + 17,087(0,01))$$

$$n = 17,087 / 171,87$$

$$n = 99,41 \text{ (dibulatkan) } 99 \text{ orang}$$

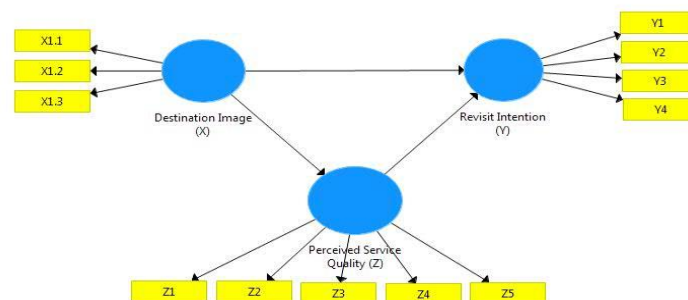
Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang. Analisis data menggunakan Software pengolahan data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan Program *Partial Least Square* (PLS) versi 4.

### 2.2 Alat analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan Program *Partial Least Square* (PLS) versi 4. untuk dapat menganalisis data dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural, teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

### 2.3 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

- 1) Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Dalam model pengukuran berbasis *Partial Least Square* (PLS), validitas dievaluasi melalui dua pendekatan utama, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Kedua uji ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mencerminkan variabel laten yang diwakilinya secara konsisten dan akurat.
  - a) *Convergent Validity*  
*Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. ukuran korelasi dikatakan valid jika berkorelasi lebih dari >0.70 dengan konstruk yang diukur.
  - b) *Discriminant Validity* atau dengan *Average Variance Extracted* (AVE)  
Pengukuran indikator reflektif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2014:40).
- 2) Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas pada model SEM-PLS digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk model pengukuran (*outer model*). Variable laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *crobach's alpha* lebih besar dari 0,7.



Gambar 1. Model analisis Persamaan Struktural

Menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substansi *theory*. Model persamaannya sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta \eta + \Gamma \xi + \delta \quad (1)$$

Dimana :

$\beta_0$  = (*beta nol*) koefisien konstanta

$\beta$  = (*beta*) koefisien variabel laten

$\eta$  = (*eta*) vektor endogen(dependen) variabel laten

$\Gamma$  = (*gji*) koefisien variabel exogen

$\xi$  = (*xi*) vektor variabel exogen

$\delta$  = (*zeta*) vektor variabel residual

Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive* maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel dependen  $h$ , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat di spesifikasikan sebagai berikut :

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \delta_j \quad (2)$$

Dimana  $\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten exogen  $\xi$  dan  $h$  sepanjang range indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\delta_j$  adalah inner residual variabel.

## RESEARCH ARTICLE

## 2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

- 1) Hipotesis statistik untuk *outer model* adalah:  
 $H_0 : \gamma_i = 0$   
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$
- 2) Hipotesis statistik untuk *inner model* : pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen adalah:  
 $H_0 : \beta_i = 0$   
 $H_1 : \beta_i \neq 0$

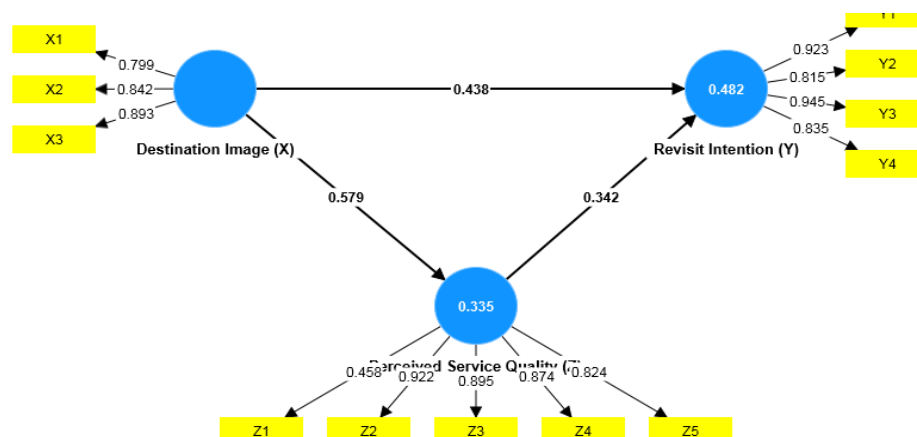
Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bila mana diperoleh p-value  $\leq 0,05$  (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bila mana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

#### 3.1.1 Uji Validitas dengan *convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item/skor *component score* yang diestimasi dengan software Smart-PLS. Menurut (Chin, 1998) dikutip dari (Ghozali : 2008) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai cross loading berkisar antara 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai. Indikator reflektif individual dikatakan valid jika nilai cross loading dan *outer loading*  $\geq 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Berikut ini perhitungan awal dari Smart-PLS Versi 4 hasil untuk *outer loading* untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 2. dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak gambar 2 sebagai berikut



Gambar 2. Diagram PLS Alogratima

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Outer Loading

	Destination Image	Perceived Service Quality	Revisit Intention Intention
X1	0,799		
X2	0,842		
X3	0,893		
Z1		0,458	
Z2		0,922	
Z3		0,895	
Z4		0,874	
Z5		0,824	
Y1			0,923
Y2			0,815
Y3			0,945
Y4			0,835

Berdasarkan tabel 1 nilai *outer loading* di atas, maka indikator Z1 (Angka yang dicetak merah) harus dikeluarkan dari model karena memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,70 dan tidak signifikan. Sehingga menghasilkan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loading (Sesudah Eliminasi)

	Destination Image	Perceived Service Quality	Revisit Intention Intention
X1	0,795		
X2	0,844		
X3	0,893		
Z2		0,918	
Z3		0,895	
Z4		0,891	
Z5		0,869	
Y1			0,922
Y2			0,817
Y3			0,945
Y4			0,834

Masing-masing indikator telah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* berada diatas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa model empirik yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas merupakan model empirik yang disusun dengan indikator yang valid dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

### 3.1.2 Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Indikator reflektif *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2008) dalam Pranoto (2021). Berikut hasil output nilai *cross-loading* pada *discriminant validity* dari Smart-PLS .

Tabel 3. Cross Loading

	Destination Image	Perceived Service Quality	Revisit Intention Intention
X1	0,795	0,333	0,490
X2	0,844	0,609	0,471
X3	0,893	0,433	0,646
Z2	0,463	0,918	0,505
Z3	0,415	0,895	0,464



## RESEARCH ARTICLE

Z4	0,538	0,891	0,482
Z5	0,539	0,869	0,564
Y1	0,579	0,497	0,922
Y2	0,570	0,574	0,817
Y3	0,599	0,470	0,945
Y4	0,481	0,421	0,834

Hasil dari *cross loadings* untuk melihat validitas diskriminan. Nilai loading indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibanding nilai loading indikator dengan konstruk lainnya. Dari tabel 3 *cross loading* diatas, kriteria tersebut telah terpenuhi. Dalam tabel tersebut menunjukan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. maka menunjukan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran balok lainnya.

### 3.1.3 Average Variant Extracted (AVE)

Salah satu metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model Fornell dan Lacker (1981) dikutip dari Ghozali (2008) dalam Pranoto (2021), seperti terlihat dari output di bawah ini.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Destination Image	0,715	0,845	Valid
Perceived Service Quality	0,798	0,893	Valid
Revisit Intention	0,776	0,881	Valid

Tabel 5. Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE

Variabel	CE	BI	PI
<i>Destination Image</i>	0,845		
<i>Perceived Service Quality</i>	0,552	0,893	
<i>Revisit Intention</i>	0,636	0,562	0,881

Dari tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil tabel 5 menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,5.

### 3.1.4 Uji Reliabilitas dengan Composite Reliability

*Outer model* selain diukur dengan nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berikut ini hasil perhitungan untuk nilai *composite reliability*.

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Destination Image	0,801	0,816	Reliabel
Perceived Service Quality	0,916	0,919	Reliabel
Revisit Intention	0,903	0,908	Reliabel

## RESEARCH ARTICLE

Dari hasil tabel Tabel 6 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk eksogen dan endogen semua sangat reliabel karena nilainya diatas 0,70.

### 3.1.5 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel eksogen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada Smart-PLS dengan melihat nilai *collinearity statistics Variance Inflation Factors* (VIF). Dalam Smart-PLS nilai *Collinearity statistics VIF* yaitu jika nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF < 3 dianggap lebih baik atau ideal.

Tabel 7. Inner VIF Value

Variabel	X	Z	Y
<i>Destination Image</i>		1.000	1.438
<i>Perceived Service Quality</i>			1.438
<i>Revisit Intention</i>			

Dari tabel 7 hasil uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan bahwa dalam model struktural tidak terjadi multikolinieritas, karena hasil diatas menunjukan hasil VIF < 5.

### 3.1.6 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t-statistik serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

### 3.1.7 Analisis *Variant R-Square*

Analisis *R-Square* yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen berikut ini hasil perhitungan Nilai *R-Square* dengan menggunakan Smart-PLS.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Perceived Service Quality</i>	0,304	0,297
<i>Revisit Intention</i>	0,469	0,458

Berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel 8 diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) *Perceived Service Quality* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,304. *Destination Image* mempunyai pengaruh terhadap *Perceived Service Quality* sebesar 30,4% sedangkan sisanya  $100\% - 30,4\% = 69,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) *Revisit Intention* memiliki Nilai *R-Square* sebesar 0,469. *Destination Image* dan *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* sebesar 46,9% dan sisanya sebesar  $100\% - 46,9\% = 53,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.1.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel (>1,96) dengan tingkat signifikansi sebesar  $(\alpha) = 5\% = 0,05$  dan koefisien beta bernilai positif.

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sampel	Sampel Mean (M)	T-Statistic	P-Values	Ket
X→Y	0,470	0,479	4,568	0,000	Sig
X→Z	0,552	0,560	8,264	0,000	Sig
Z→Y	0,302	0,103	2,926	0,003	Sig



RESEARCH ARTICLE

Keterangan :

- X : *Destination Image*  
Z : *Perceived Service Quality*  
Y : *Revisit Intention*  
Sig : Signifikan  
Tdk sig : Tidak Signifikan

Dari hasil pada tabel 9 *path coefficients* dapat diketahui bahwa :

- 1) Hasil menunjukkan *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,470 dan nilai t-statistik sebesar 4,568 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.
- 2) Hasil menunjukkan *Destination Image* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,552 dan nilai t-statistik sebesar 8,264 dengan *p-value* 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.
- 3) Hasil menunjukkan *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* dengan nilai *original sampel* sebesar 0,302 dan nilai t-statistik sebesar 2,926 dengan *p-value* 0,003 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.
- 4) Hasil menunjukkan *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Service Quality* sebagai variabel mediasi dengan nilai *original sampel* sebesar 0,167 dan nilai t-statistik sebesar 2,751 dengan *p-value* 0,006. Hal ini membuktikan bahwa *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Service Quality* sehingga hipotesis Keempat diterima.

### 3.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dengan nilai koefisien *original sampel* sebesar 0,470 dan t-statistik sebesar 4,568 dengan *p-value* 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima. *Destination Image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention*. *Destination Image* atau citra destinasi terbentuk melalui persepsi wisatawan baik sebelum maupun setelah mengunjungi objek wisata. Jika citra destinasi yang terbentuk diterima dengan baik oleh wisatawan yang sudah pernah berkunjung, maka hal tersebut akan memengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Ahmad (2018) yang menyatakan bahwa citra destinasi yang positif sangat penting karena memengaruhi perilaku wisatawan, khususnya niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 99 responden, mayoritas pengunjung setuju bahwa Istana Bunga Jembayan adalah destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Kondisi alam yang asri dan bersih menjadi pertimbangan penting bagi pengunjung dalam menentukan *Revisit Intention* mereka. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa *Destination Image* di Istana Bunga Jembayan terdiri dari tiga indikator utama, yaitu *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*. Ketiga komponen ini saling memengaruhi. *Cognitive image* memberikan dasar rasional bagi wisatawan untuk memilih destinasi berdasarkan fasilitas, keamanan, dan layanan yang ada. *Affective image* berhubungan dengan keterikatan emosional yang menciptakan motivasi untuk mengulang pengalaman yang menyenangkan. Sementara itu, *unique image* menciptakan daya tarik khusus yang membedakan destinasi ini dari yang lainnya. Pengalaman unik ini menjadi alasan kuat bagi wisatawan untuk kembali, terutama jika mereka merasa bahwa pengalaman mereka di destinasi tersebut belum sepenuhnya tuntas. Berdasarkan interaksi antara ketiga faktor tersebut, pengelola destinasi dapat merancang strategi untuk meningkatkan *Destination Image* yang pada gilirannya akan meningkatkan *Revisit Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* karena mempengaruhi persepsi, pengalaman, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Citra yang positif memperkuat pengalaman emosional yang mendalam, memperkuat memori wisatawan, dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kadi *et al.* (2021) dan Manoppo & Santosa (2023) yang juga menemukan bahwa *Destination Image* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *Revisit Intention*.

RESEARCH ARTICLE

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Destination Image* terhadap *Perceived Service Quality* dengan nilai t-statistik sebesar 8,264 dan p-value 0,000. Dengan t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua diterima. *Destination Image* di Istana Bunga Jembayan memerlukan kualitas layanan yang dirasakan oleh pengunjung untuk menciptakan persepsi yang positif tentang kualitas layanan yang diberikan. Ketika *Destination Image* positif, persepsi tentang kualitas layanan akan meningkat dan memengaruhi citra keseluruhan Istana Bunga Jembayan. Berdasarkan distribusi kuesioner, 68,7% responden setuju bahwa mereka mengetahui Istana Bunga Jembayan melalui citra yang baik, 62,6% responden menilai bahwa destinasi ini memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lain, dan 65,7% responden setuju bahwa Istana Bunga merupakan destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Indikator *Perceived Service Quality* pada Istana Bunga Jembayan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil distribusi kuesioner, 70,7% responden setuju bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh Istana Bunga Jembayan sesuai dengan harapan mereka, 51,5% responden setuju bahwa karyawan Istana Bunga Jembayan dapat memberikan pelayanan yang konsisten, 54,5% responden setuju bahwa karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pengunjung, 56,6% responden setuju bahwa karyawan selalu bersikap ramah, dan 59,6% responden setuju bahwa karyawan mampu memahami kebutuhan pengunjung. Teori *Expectation-Disconfirmation* menjelaskan bahwa pengalaman seorang konsumen terhadap layanan dipengaruhi oleh ekspektasi awal mereka. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi yang positif seperti "aman", "bersih", dan "ramah wisatawan" menciptakan harapan tinggi terhadap kualitas layanan yang akan diterima. Jika pengalaman wisatawan sesuai atau melampaui ekspektasi tersebut, mereka akan menilai kualitas layanan secara positif. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai dengan ekspektasi, kualitas layanan akan dianggap rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fawziah (2021) dan Nurfa *et al.* (2023), yang juga menemukan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan t-statistik sebesar 2,926 dan p-value 0,000. Dengan t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis ketiga diterima. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung memengaruhi niat mereka untuk kembali ke destinasi wisata. Jika kualitas layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan pengunjung, mereka lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang menjadi pendorong utama *Revisit Intention*. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Service Quality* dengan t-statistik sebesar 2,751 dan p-value 0,006. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif akan mendorong pengunjung untuk kembali, terutama jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan variabel *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Istana Bunga Jembayan. Variabel *Destination Image* berpengaruh terhadap *Perceived Service Quality* pada pengunjung Istana Bunga Jembayan. Variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Istana Bunga Jembayan. Variabel *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived Service Quality* pada pengunjung Istana Bunga Jembayan. Adapun bagi pengembangan penelitian selanjutnya, Istana Bunga Jembayan dapat meningkatkan kualitas sumber daya dan daya tarik Istana, pemeliharaan fasilitas fisik dan sarana serta meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, Istana Bunga Jembayan itu sendiri. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti aksesibilitas e-wom, daya tarik wisata dan lokasi.

## 5. Referensi

- Ajkiani, N., Sadat, M. A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention melalui tourist satisfaction sebagai variabel mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Fadiryana, N. A. (2018). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value pada destinasi wisata halal di Kota Banda Aceh.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value pada. 10(2), 1–23.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. L. (2017). The impact of service quality, customer engagement, and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 21–40.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>.
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh destination image, destination service quality, perceived value terhadap revisit intention dengan tourist satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 10.
- Oktariani, E., Jurusan Manajemen, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Syiah Kuala, U., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis, D. (2019). Pengaruh service quality dan word of mouth terhadap revisit intention yang dimediasi oleh destination image pada wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391–408.
- Pranoto, D., & Mawardi, M. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan citra perusahaan sebagai variabel moderating (Studi Kasus pada PT. Bank BRI Persero Tbk. Cabang Tenggarong). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 17–35. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.952>.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 1115–1122.
- Rizki, M. A., & Edriana, P. (2017). Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.

## RESEARCH ARTICLE

- Saintz, J. (2018). Pengaruh perceived service quality terhadap repurchase dan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada fast food restaurant di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh citra destinasi wisata dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Tiga Warna. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 134–148. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12512>.
- Setiawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh, U. (2019). Eksplorasi keterkaitan antara citra destinasi, personalitas destinasi, dan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 105. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1108>.
- Setyorini, A. D., & Sugiharto, T. (2021). Pengaruh destination image dan kunjungan wisatawan terhadap lokasi wisata baru. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(3), 693. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i03.p13>.
- Sudjianto, E. Y., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh perceived service quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variable intervening di hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>.
- Yolanda, Y., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap revisit intention konsumen pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 584. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10507>.