

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini tempat wisata merupakan sebuah keunggulan dari sebuah daerah, di Indonesia sendiri perkembangan tempat wisata saat ini berkembang sangat pesat dan mampu memberikan banyak manfaat yang begitu menjanjikan bagi banyak pihak mulai dari masyarakat, pemerintah, dan bahkan swasta. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh 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 “travel” dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu maka kata “pariwisata” dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah “Tour”.

Berpariwisata pada hakikatnya merupakan suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih, menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya dikarenakan oleh berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain, seperti karena sekadar ingin tahu, menambah pengalaman, ataupun untuk belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, dan bukan untuk

melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan kata lain, perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Suwantoro, 2004).

Keberjalanan pariwisata merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. 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. Citra yang kuat dari suatu destinasi dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar, sehingga wisatawan lebih cenderung untuk memilih dan mengunjungi lokasi tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu lokasi, mendorong minat kunjungan, dan memperkuat loyalitas wisatawan untuk kembali. Sebaliknya, citra negatif dapat menghambat pertumbuhan pariwisata dan mengurangi jumlah pengunjung. Selain citra destinasi, faktor lain seperti aksesibilitas, infrastruktur, kualitas layanan, serta keanekaragaman atraksi juga berkontribusi pada keberhasilan sektor pariwisata. Oleh karena itu, penting bagi pemangku kepentingan untuk memahami dan mengelola citra destinasi secara efektif guna menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan dan mendukung pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan.

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan destinasi wisata, menawarkan keindahan alam, keragaman budaya, dan pengalaman unik yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan lebih dari 17.000 pulau, Indonesia memiliki banyak pilihan wisata, mulai dari pantai-pantai eksotis hingga pegunungan yang menantang. Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang luar biasa, terlihat dari tradisi lokal, tarian khas, dan situs sejarah. Bagi pencinta alam, penggemar sejarah, atau sekadar mereka yang mencari relaksasi, Indonesia menyediakan pengalaman yang sesuai untuk semua usia, minat, dan latar belakang. Keanekaragaman inilah yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang mampu memikat wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Pulau dengan penduduk terbanyak di Indonesia adalah Pulau Jawa. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, jumlah penduduk di Pulau Jawa mencapai 154,2 juta jiwa, yang merupakan sekitar 56% dari total populasi Indonesia. Pulau ini menjadi pusat kegiatan ekonomi, pemerintahan, dan pendidikan, sehingga menarik banyak orang untuk tinggal dan bekerja di sana. Provinsi yang menyumbang jumlah penduduk terbesar di Pulau Jawa adalah Jawa Barat dengan populasi sekitar 49,4 juta jiwa, diikuti oleh Jawa Timur dengan 41,15 juta jiwa, dan Jawa Tengah dengan 37 juta jiwa. Sebaliknya, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki populasi terendah di pulau ini, yaitu sekitar 3,7 juta jiwa. Kepadatan penduduk di Pulau Jawa sangat tinggi, mencapai lebih dari 1.000 jiwa per kilometer persegi.

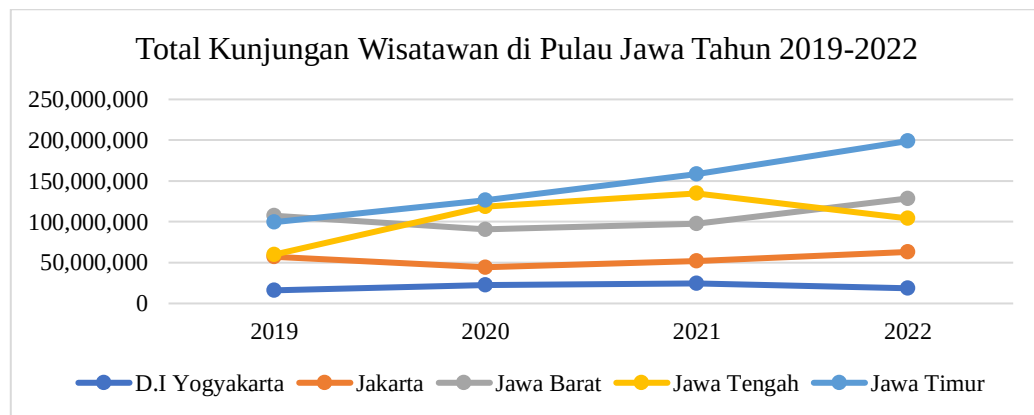
Pulau Jawa, sebagai pulau dengan populasi penduduk terbanyak di Indonesia, memiliki daya tarik pariwisata yang sangat beragam dan kaya. Keberagaman ini tidak hanya mencakup keindahan alam, tetapi juga warisan budaya dan sejarah yang mendalam. Dengan jumlah penduduk yang besar, Jawa menjadi pasar potensial bagi industri pariwisata, di mana kebutuhan dan preferensi wisatawan dapat dipenuhi dengan berbagai pilihan destinasi yang tersedia. Salah satu faktor yang mendukung keberagaman wisata di Pulau Jawa adalah keragaman budaya yang ada. Setiap daerah di pulau ini memiliki tradisi dan kebiasaan unik yang diwariskan dari generasi ke generasi. Menurut Oka A. Yoeti (1997), daya tarik wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang dapat menarik minat pengunjung, baik itu objek alami maupun buatan manusia. Dalam pandangannya, keberadaan objek dan daya tarik wisata yang unik dan menarik sangat penting untuk pengembangan pariwisata di suatu daerah, karena tanpa daya tarik yang memadai, sektor pariwisata akan sulit untuk berkembang. Hal ini menciptakan pengalaman yang berbeda bagi setiap pengunjung, di mana mereka dapat merasakan suasana lokal yang otentik. Festival-festival budaya yang rutin diselenggarakan juga menjadi daya tarik tersendiri, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat langsung dalam perayaan dan tradisi masyarakat setempat. Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016) menambahkan bahwa daya tarik wisata harus memiliki nilai dan kemudahan bagi pengunjung, serta mencakup keanekaragaman kekayaan alam dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan daya tarik wisata yang baik tidak hanya berfokus pada aspek fisik

tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh wisatawan. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang daya tarik wisata sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi pariwisata yang efektif.

Tabel 1. 1 Total Kunjungan Wisatawan di Pulau Jawa Tahun 2019-2022

Provinsi	2019	2020	2021	2022
D.I Yogyakarta	16.060.595	22.474.988	24.551.526	18.888.517
DKI Jakarta	57.494.172	44.352.288	51.705.258	63.081.040
Jawa Barat	107.451.428	90.818.341	97.358.488	128.667.116
Jawa Tengah	59.838.282	118.895.290	134.782.286	103.991.668
Jawa Timur	99.579.825	126.676.862	158.616.085	198.913.339

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan di Pulau Jawa Tahun 2019-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan Provinsi D.I Yogyakarta mengalami peningkatan yang tajam pada tahun 2020 dan 2021, dengan total pengunjung mencapai 24.551.526 orang pada tahun 2021. Namun, angka ini

menurun drastis pada tahun 2022 menjadi 18.888.517 orang, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan kebijakan pariwisata dan dampak dari pandemi COVID-19. Sementara itu, Jakarta menunjukkan tren yang berbeda. Setelah penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2020 menjadi 44.352.288 orang, Jakarta kembali mengalami lonjakan kunjungan pada tahun 2022 dengan total mencapai 63.081.040 orang. Hal ini mencerminkan pemulihan sektor pariwisata di ibu kota, yang mungkin didorong oleh peningkatan aktivitas ekonomi dan kegiatan sosial setelah pelonggaran pembatasan.

Jawa Barat dan Jawa Tengah juga menunjukkan pola pertumbuhan yang menarik. Jawa Barat mencatatkan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2022 dengan total 128.667.116 orang, meningkat signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Ini menunjukkan daya tarik pariwisata yang kuat di provinsi ini, kemungkinan karena keberagaman atraksi yang ditawarkan dan aksesibilitas yang baik. Di sisi lain, Jawa Tengah mengalami lonjakan pengunjung yang luar biasa pada tahun 2020 dengan total mencapai 118.895.290 orang, tetapi mengalami penurunan pada tahun berikutnya menjadi 103.991.668 orang pada tahun 2022. Penurunan ini bisa jadi dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti perubahan preferensi wisatawan atau dampak dari situasi global.

Jawa Timur menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dengan peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, mencapai puncaknya pada tahun 2022 dengan total 198.913.339 orang. Ini mencerminkan keberhasilan provinsi untuk menciptakan citra destinasi yang baik serta daya tarik wisata yang mampu menarik banyak wisatawan untuk berkunjung.

Kondisi pariwisata di Jawa Tengah dalam periode 2019 hingga 2022 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, mencerminkan dinamika yang kompleks dalam sektor ini. Data pengunjung menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke provinsi ini mengalami lonjakan tajam pada tahun 2020 dan 2021, dengan angka mencapai 118.895.290 dan 134.782.286 orang, masing-masing. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan yang cukup drastis menjadi 103.991.668 orang. Keberagaman wisata di Jawa Tengah seharusnya memberikan peluang untuk menarik lebih banyak wisatawan, tetapi tantangan dalam pengelolaan dan promosi destinasi juga perlu diperhatikan. Dalam konteks ini, penting bagi pemangku kepentingan untuk melakukan evaluasi dan merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan daya tarik pariwisata di provinsi ini di masa mendatang. Dengan memanfaatkan potensi yang ada dan mengatasi tantangan yang dihadapi, Jawa Tengah dapat kembali menjadi salah satu tujuan wisata utama di Indonesia.

Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memainkan peran penting dalam pengembangan dan keberlangsungan pariwisata di wilayah ini. Dengan posisinya yang strategis dan beragam atraksi yang ditawarkan, Semarang tidak hanya menjadi pusat kegiatan ekonomi dan pemerintahan, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung. Kontribusi Kota Semarang terhadap sektor pariwisata di Jawa Tengah terlihat melalui berbagai inisiatif pengembangan yang melibatkan kolaborasi antara

pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, serta upaya untuk mempromosikan keberagaman budaya dan keindahan alam yang ada.

**Tabel 1. 2 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 Jawa Tengah 2022

Data pengunjung di Jawa Tengah pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki total pengunjung tertinggi, mencapai 5.338.223 orang, jauh melampaui kabupaten dan kota lainnya seperti Klaten, Kabupaten Semarang, Banyumas, dan Kabupaten Magelang. Angka ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki Kota Semarang dalam sektor pariwisata, terutama setelah masa pemulihan pascapandemi. Peningkatan jumlah pengunjung ini menandakan bahwa Kota Semarang tidak hanya berfungsi sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Semarang memiliki berbagai daya tarik yang dapat terus dikembangkan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Keberadaan infrastruktur yang memadai, seperti akses transportasi yang baik dan fasilitas akomodasi yang beragam, semakin mendukung posisi Kota Semarang sebagai tujuan wisata utama di Jawa Tengah. Dengan potensi yang ada, terdapat peluang besar bagi Kota

Semarang untuk mengembangkan berbagai program pariwisata, termasuk penyelenggaraan event-event berskala besar dan promosi budaya lokal.

Kota Semarang sendiri memiliki banyak tempat wisata yang dapat dinikmati oleh banyak wisatawan, selain itu tempat wisata yang ada di Kota Semarang pun memiliki citra destinasi yang baik dimata wisatawan yang dapat menarik banyak wisatawan mulai dari yang lokal hingga mancanegara. Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan Copper dalam (Sunaryo, 2013). Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Selain itu, menurut Echtner dan Ritchie dalam Juanim & Rahmawati (2015,), citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Berikut data yang diambil dari data.Semarangkota.co.id yang menunjukkan banyaknya kunjungan para wisatawan di Kota Semarang.

Tabel 1. 3 Total Wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang Tahun 2019-2022

Tahun	Total Pengunjung/Orang
2019	7.223.529
2020	3.260.303
2021	2.663.684
2022	5.338.233

Sumber: data.semarangkota.com (2022)

Dengan melihat data yang menunjukkan banyaknya wisatawan yang melakukan kunjungan ke beberapa tempat wisata di Kota Semarang menandakan bahwa Kota Semarang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dengan berbagai macam jenis tempat wisata yang ada di Kota Semarang. Kota Semarang memiliki berbagai jenis tempat wisata mulai dari wisata budaya, religi, buatan, alam, dll. Kota Semarang, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik dengan berbagai jenis atraksi, terutama dalam sektor wisata religi. Keberagaman budaya dan agama yang ada di Semarang menciptakan suasana yang kaya akan nilai-nilai spiritual dan sejarah, menjadikan kota ini sebagai tempat yang ideal untuk wisatawan yang ingin mengeksplorasi aspek religius. Dengan sejumlah tempat ibadah yang megah dan bersejarah, Kota Semarang menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung dari berbagai latar belakang. Menurut Gunn (1998) dikutip dari Nasution (2018) bahwa daya tarik wisata dapat dipilih berdasarkan karakter khasnya. Daya Tarik Wisata yang terikat pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan dapat dinikmati hanya ditempat keberadaanya, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu. Daya tarik wisata sendiri menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 yaitu tempat atau segala sesuatu yang menjadi sasaran dan kunjungan para wisatawan karena keunikan, kemudahan akses dan sarananya, serta nilai lebih dari tempat itu sendiri yang terdapat keanekaragaman hayati maupun budaya di dalamnya Dengan melihat definisi dan data tersebut ini bisa menjadi tugas besar bagi pemerintah atau pengelola tempat wisata untuk bagaimana mereka

mampu mengembalikan atau menaikkan lagi citra destinasi serta daya tarik tempat wisata di Kota Semarang agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Semarang.

Tabel 1. 4 Total Pengunjung Pada Tempat Wisata Terkenal di Kota

Semarang 2019-2022

Tempat Wisata	2019	2020	2021	2022
Sam Poo Kong	153.978	63.436	29.077	58.676
Masjid Agung Jawa Tengah	293.603	148.999	57.690	85.097
Gelanggang Pemuda Manunggal	42.478	66.426	80.757	73.505
Goa Kreo	154.477	75.549	68.881	64.494
Kampung Wisata Taman Lele	38.382	7.174	42.708	43.759
Kota Lama	3.104.784	1.191.682	615.768	1.258.527
Lawang Sewu	3.104.784	394.506	273.401	516.307
Pantai Marina	366.391	256.410	393.743	681.681
Taman Marga Satwa Semrang	517.763	196.902	190.194	315.195

Sumber: Disporapar Jateng (2022)

Kota Semarang memiliki sejumlah tempat wisata religi yang menawarkan daya tarik unik bagi para pengunjung. Wisata religi merupakan jenis perjalanan yang berfokus pada aspek keagamaan, spiritual, dan peribadatan. Tujuan utama dari wisata religi adalah mengunjungi tempat-tempat suci, situs bersejarah, atau pusat-pusat keagamaan yang dianggap sakral oleh pemeluk agama tertentu. Aktivitas dalam wisata religi mencakup kunjungan ke kuil, gereja, masjid, wihara, atau lokasi lain yang memiliki makna religius. Wisatawan yang tertarik pada wisata religi umumnya termotivasi untuk memperdalam keyakinan agama mereka, mencari kedamaian spiritual, mengikuti ritual keagamaan, atau merasakan pengalaman mistis yang diyakini terkait dengan tempat-tempat suci tersebut. Tempat-tempat

religi yang populer sering kali menjadi tujuan penting bagi banyak orang, baik bagi penganut agama tersebut maupun bagi wisatawan yang ingin mengeksplorasi warisan budaya dan sejarah. Dengan demikian, keberadaan wisata religi di Kota Semarang tidak hanya memperkaya pengalaman spiritual para pengunjung tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pariwisata secara keseluruhan di daerah tersebut.

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. Klenteng ini disebut Gedung Batu karena bentuknya merupakan gua batu besar yang berada di sebuah bukit batu. Masyarakat Indonesia keturunan Tionghoa membangun sebuah klenteng untuk mengenang Cheng Ho. Klenteng ini memiliki gaya arsitektur bangunan yang unik sehingga menimbulkan daya Tarik tersendiri. Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Sedangkan 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.

Tabel 1. 5 Data Primer Pengunjung Sam Poo Kong Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pendapatan (Rp)
2019	155.465	Rp.2.202.241.000
2020	149.835	Rp.2.044.091.000
2021	29.109	Rp.433.998.250
2022	58.709	Rp.469.771.294

Sumber: Disporapar Jawa Tengah (2022)



Gambar 1. 2 Grafik Pengunjung Sam Poo Kong Tahun 2019-2022

Sumber: Disporapar Jawa Tengah (2022)

Menurut gambar 1.1 menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang tertarik untuk mengunjungi wisata religi satu ini, selain dikarenakan keindahan bangunan Sam Poo Kong, tempat wisata ini juga menyimpan banyak cerita dan sejarah yang membuat wisatawan tidak hanya dapat menikmati keindahan serta kemegahan klenteng ini, namun juga dapat belajar mengenai sejarah dari tempat wisata ini.

Namun Klenteng Sam Poo Kong mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Namun pada tahun 2022 Klenteng Sam Poo Kong mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang dibarengi oleh kebijakan pemerintah yang sudah memperbolehkan Masyarakat untuk keluar rumah dan beraktivitas seperti biasa, namun peningkatan ini terlihat belum signifikan dari jumlah pengunjung Sam Poo Kong dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan naik turunnya pengunjung tempat wisata religi 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, p. 406) 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 Dalam Ahmad (2018, p. 207) 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. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan.

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 et al (2019, p. 83) 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. Menurut Utama dan I Wayan (2018:76) dalam Pamastutiningtyas et al (2024) 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.

Penting bagi pemerintah dan pengelola bisnis pariwisata untuk memprioritaskan 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. *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 (Zeithaml, 2018). *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. Di sisi lain, *revisit intention* yang rendah terlihat dari ketidakinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Ini juga berdampak pada mereka yang pernah mengunjungi tetapi tidak merekomendasikan kunjungan karena pengalaman negatif yang mereka alami, yang tidak meninggalkan kesan positif terhadap objek wisata tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap *Revisit Intention* pada Obyek Wisata Klenteng Sam Poo Kong Semarang (Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data pengunjung Klenteng Sam Poo Kong yang ternyata mengalami penurunan serta belum mengalami peningkatan yang signifikan dan belum mencapai total pengunjung dan pendapatan seperti tahun-tahun sebelumnya yang dimana hal tersebut masih dibawah tempat wisata religi yang lain, serta diduga Citra Destinasi dan Daya Tarik mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang sudah dijelaskan pada latar belakang diatas dapat dirumuskan bahwa variable Citra Destinasi dan Daya Tarik dapat mempengaruhi keputusan berkunjung oleh pengunjung Klenteng Sam Poo Kong Semarang. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap *revisit intention* wisatawan Klenteng Sam Poo Kong Semarang.
2. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik terhadap *revisit intention* wisatawan Klenteng Sam Poo Kong Semarang.
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi dan daya tarik terhadap *revisit intention* pengunjung Klenteng Sam Poo Kong Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention* wisatawan Klenteng Sam Poo Kong Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap *revisit intention* wisatawan Klenteng Sam Poo Kong Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan daya tarik terhadap *revisit intention* wisatawan Klenteng Sam Poo Kong Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta sebagai bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu, memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang pemasaran bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana penulis dalam menerapkan seluruh ilmu yang penulis dapatkan selama berada di bangku perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pemberi saran dan masukan bagi perusahaan atau pengelola tempat wisata untuk dapat memilih strategi yang tepat serta diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung Klenteng Sam Poo Kong.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pemberi informasi serta pengetahuan, terkhusus terkait pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung, bagi para pembacanya.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teoritis adalah konsep-konsep yang sebenarnya merupakan abstraksi dari hasil pemikiran atau kerangka dan acuan yang pada dasarnya bertujuan mengadakan kesimpulan terhadap dimensi-dimensi. Setiap penelitian selalu disertai dengan pemikiran-pemikiran teoritis, dalam hal ini karena adanya hubungan timbal balik yang erat antara teori dengan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan konstruksi. Sebelum mendefinisikan teori, ada dua istilah yang perlu dijelaskan yaitu konsep dan proposisi. Konsep menunjuk pada istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Proposisi merupakan hubungan yang logis antara dua konsep.

1.5.1 Pemasaran Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

Wahab et al. (1989) dalam buku *Tourism Marketing* merumuskan pengertian pemasaran pariwisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan obyek dan daya tarik wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2017) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sopiah & Etta, 2019). Menurut Nugraha (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Menurut Hendrayani dan Siwiyanti (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

1.5.3 *Tourist Behavior*

Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen sering disebut sebagai *tourist behaviour* atau perilaku wisatawan, yang menjadi dasar bagi seluruh aktivitas pemasaran perusahaan pariwisata dalam mengembangkan, mempromosikan, dan menjual produk wisata (Swarbrooke & Horner, 2007). Pengelola tempat wisata perlu memahami bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pariwisata sangat penting untuk mendukung keberhasilan pemasaran secara optimal.

Tourist behaviour merujuk pada cara wisatawan berperilaku sesuai dengan sikap mereka sebelum perjalanan, selama perjalanan, dan setelah perjalanan wisata. Pengetahuan tentang perilaku wisatawan ini sangat membantu dalam proses pemasaran, perencanaan, serta pengembangan produk pariwisata, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Van Vuuren et al., 2011).

1.5.4 *Revisit Intention*

Cronin et al. (2000) mendefinisikan niat kunjungan kembali sebagai keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan berulang di masa mendatang. Menurut Zeithaml (2018) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku evaluasi yang berkaitan dengan perjalanan atau nilai yang diterima pengunjung, yang secara keseluruhan berdampak pada perilaku wisatawan di masa depan di dalam mempertimbangkan keputusan berkunjung kembali dan kesediaan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Wulanjani & Derriawan (2017) *revisit intention* adalah “*repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*” yang artinya keinginan untuk memperoleh kembali produk yang sama secara berulang, tanpa adanya keterlibatan emosional diantaranya. Berdasarkan definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah minat kunjungan kembali wisatawan untuk kedua kalinya atau lebih yang didasarkan pada pengalaman perjalanannya di masa lalu, serta

kesediaannya untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain

Variabel revisit intention dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Menurut Zeithaml (2018), revisit intention dapat didefinisikan dengan indikator berikut:

1. *Willingness to visit again*, ialah keinginan atau kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, berdasarkan pengalaman sebelumnya.
2. *Willingness to invite*, ialah keinginan atau niat seseorang untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi berdasarkan kepuasan atau pengalaman positif yang dirasakan .
3. *Willingness to positive tale*, ialah menggambarkan keinginan atau niat seseorang untuk memberikan testimoni atau cerita tentang hal-hal positif pada suatu tempat atau destinasi.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, ialah menunjukkan keinginan atau niat seseorang untuk menempatkan suatu tempat atau destinasi sebagai prioritas dalam agenda perjalanan atau kunjungan di masa depan.

1.5.5 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan persepsi yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau layanan yang mereka beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk berdasarkan pengalaman nyata atau fakta, tetapi dapat dibentuk dan menjadi faktor motivasi yang kuat bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu

destinasi pariwisata. Penilaian citra destinasi oleh wisatawan dapat berbeda antara individu satu dengan individu lainnya. Citra (*image*) pariwisata 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. Adapun menurut Lopes (2011) dalam, mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler & Keller (2011), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Coban (2012) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Menurut Chi & Qu (2008), dalam mengukur variabel citra destinasi terdapat lima faktor yang digunakan, yaitu:

1. Lingkungan
2. Infrastruktur
3. Aksesibilitas
4. Relaksasi

5. Harga dan nilai

Sedangkan citra destinasi dapat diukur melalui empat komponen menurut Harrison (2005) adalah sebagai berikut:

1. *Personality*, yaitu gabungan dari beberapa karakteristik pada produk yang ditawarkan yang diterima oleh masyarakat.
2. *Reputation*, yaitu sesuatu yang diyakini masyarakat mengenai produk atau jasa destinasi tersebut berdasarkan informasi maupun pengalaman sendiri.
3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang terdapat pada produk destinasi tersebut.
4. *Destination identity*, yaitu identitas pada fisik produk destinasi berupa logo, simbol, packaging dan seremonial lainnya.

Terdapat 3 indikator pengukuran dari citra destinasi menurut Qu et al (2011) yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata atau sesuatu yang diberikan kepada pengunjung yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi

1.5.6 Daya Tarik

Daya tarik pariwisata merupakan kekuatan yang dimiliki oleh komponen produk pariwisata sebagai elemen utama yang mendukung motivasi dan menarik minat wisatawan untuk melanjutkan perjalanan wisata. Menurut Aini et al (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. 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.

Dalam konteks pariwisata produk itu memiliki daya tarik yang dikelompokkan menjadi daya tarik natural atau alami (*natural attraction*), daya tarik budaya (*cultural attraction*) dan daya tarik yang sengaja dibuat (*artificial attraction*). Objek-objek wisata ini menimbulkan daya tarik bagi wisatawan sehingga daya tarik wisata dapat digolongkan menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata buatan dan daya tarik wisata penyelenggaraan event.

1. Daya tarik Wisata Alam. Merupakan daya tarik wisata yang murni dibentuk oleh alam, seperti pegunungan, air terjun, sumber air panas, pantai dan sebagainya yang memiliki keindahan yang alami.

2. Daya tarik wisata budaya. Budaya merupakan hasil rekayasa manusia yang dalam bentuk ras, cipta dan karsa manusia. Budaya dibedakan menjadi tiga wujud yakni: gagasan (kumpulan ide, nilai, norma atau peraturan yang bersifat abstrak) aktivitas (tindakan berpola dari manusia dalam suatu komunitas yang saling berinteraksi dan menjadi tradisi), artefak (semua wujud kebudayaan berupa fisik, hasil dari aktivitas dan hasil karya manusia berupa benda-benda yang bersifat kongkret)
3. Daya tarik wisata buatan. Merupakan konsep daya tarik yang sengaja dibuat oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan. Daya tarik wisata buatan banyak terdapat di perkotaan yang sengaja dibangun untuk tempat rekreasi seperti museum, taman-taman kota, kolam pemandian, contoh lain adalah Taman Impian Jaya Ancol dan Kebun Binatang diberbagai kota dan sebagainya.
4. Daya tarik wisata yang ditimbulkan oleh Event atau Peristiwa Tententu. Beberapa daya tarik tersebut yaitu;) *Tradisional Institution*, 2) *Tradisional life style*, 3) *Ritual Ceremonies* 4) *Religion activities*, 5) *Historical heritages*, 6) *Sport Events*, 7) *Art creation*.

Dalam penelitian ini golongan daya tarik yang digunakan pada Klenteng Sam Poo Kong Semarang adalah daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata yang ditimbulkan karena event. (Spillane, 1987) menyatakan bahwa Hal-hal yang membuat wisatawan tertarik dan dimiliki oleh suatu tujuan wisata disebut dengan daya tarik wisata, menurutnya tempat wisata harus memiliki 5 unsur penting untuk menjadi daya tarik, yaitu:

1. *Attraction* atau hal dimana bisa memberikan seseorang wisatawan tertarik supaya memiliki keinginan dalam hal mengunjungi suatu tempat wisata. Biasanya wisatawan tertarik dengan lokasi wisata apabila memiliki ciri khas, misalnya sejarah tempat wisata, kebudayaan, keunikan, dll.
2. *Facilities* atau fasilitas dimana diperlukan, penilaian ini wajib relevan atau seimbang dengan kualitas dan harga penginapan, minuman, makanan, dan kemampuan wisatawan dalam mempersiapkan dana untuk berkunjung ke tempat wisata.
3. *Infrastructure* atau infrastruktur seperti yang digunakan untuk menyediakan listrik, air, perawatan medis, dan keamanan sangat penting bagi industri pariwisata.
4. *Transportation* atau jasa pengangkutan yang dibutuhkan pada objek wisata tersebut, seperti lokasi terminal dan di tempat wisata harus menyediakan pelayanan pengangkutan lokal, sarana yang bisa menunjang transportasi seperti aksesibilitas dan kesederhanaan rute yang mengarah ke landmark populer.
5. *Hospitality* atau keramah-tamahan, dengan adanya dalam hal penerimaan seorang tamu. Wisatawan yang ada di lingkungan asing membutuhkan jaminan keamanan, terutama pengawasan terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya. Hal ini dinilai dapat membuat wisatawan merasa aman dan nyaman selama berwisata

Maryani (1991) mengatakan bahwa suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat- syarat untuk pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut adalah:

1. *What to see* Di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi kegiatan kesenian, atraksi wisata, dll.
2. *What to do* Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dipilih dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu.
3. *What to buy* Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.
4. *What to arrived* Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi objek wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.
5. *What to stay* Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur di objek wisata itu. Diperlukan penginapan – penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Secara garis besar terdapat empat indikator daya tarik wisata yang menarik wisatawan datang ke daerah tujuan wisata (Yoeti, 2008), yaitu:

1. *Natural Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata, gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.
2. *Build Attraction*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern.
3. *Cultural Attraction*. Dalam kelompok ini yang termasuk di dalamnya adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan sebagainya.
4. *Social Attraction*. Tata cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi dan kegiatan sosial lainnya.

Dalam hal ini Klenteng Sam Poo Kong termasuk dalam kelompok *Build Attraction* karena merupakan wisata dengan daya tarik bangunan-bangunan dengan arsitek kuno dan menarik, lalu dapat pula masuk dalam kelompok *Cultural Attraction* karena bangunan tersebut merupakan peninggalan Sejarah dan kebudayaan dari masa lalu.

1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention*

Penelitian Khansa & Farida (2016) menemukan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat kunjung kembali. Selanjutnya Mahfudhotin et al (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi perlu lebih diperhatikan dan dibangun menjadi lebih kuat agar *revisit intention* yang dilakukan oleh wisatawan ke suatu objek wisata bisa lebih meningkat.

1.6.2 Pengaruh Daya Tarik terhadap *Revisit Intention*

Daya Tarik memiliki pengaruh kuat terhadap *Revisit Intention* wisatawan pada suatu objek wisata. Menurut penelitian yang dilakukan Angelica & Ardiansyah (2023) bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* para wisatawan, semakin baik daya tarik wisata tersebut maka akan berpengaruh kepada *revisit intention* wisatawan. Selanjutnya Arfani (2020) mengatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisata. Dengan hal ini bahwa diperlukan peningkatan daya tarik wisata agar terciptanya *revisit intention*.

1.6.3 Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap *Revisit Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andara (2024) menyebutkan bahwa citra destinasi dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dari para wisatawan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma wardani (2020) juga mengatakan bahwa citra destinasi dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa tempat wisata perlu memperhatikan dan juga mengembangkan serta memperbaiki citra destinasi dan daya tarik wisata agar dapat menimbulkan *revisit intention* di kemudian hari.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai refrensi dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai pendukung dan refrensi , yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nuriyadi (2021)	Pengaruh Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pendaki Gunung Merbabu via Selo)	a. Citra Destinasi b. Daya Tarik <i>c. Revisit Intention</i> d. Kepuasan	a. Citra Destinasi Berpengaruh positif terhadap Kepuasan b. Daya Tarik Berpengaruh positif terhadap kepuasan c. Citra Destinasi berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> d. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> e. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>revisit intention</i>
2.	Diniyah & Khoirullah (2018)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjungan Ulang Wisatawan di Museum Benteng Vredeberg	a. Daya tarik b. <i>Revisit Intention</i>	a. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>
3.	Angelica & Ardiansyah (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta	a. Daya Tarik Wisata b. <i>Revisit Intention</i>	a. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>
4.	Jayusri (2020)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Daya Tarik Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Objek Wisata Air Terjun Curup	a. <i>Experiential Marketing</i> b. Daya Tarik c. <i>Revisit Intention</i>	a. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i> b. Daya Tarik berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>

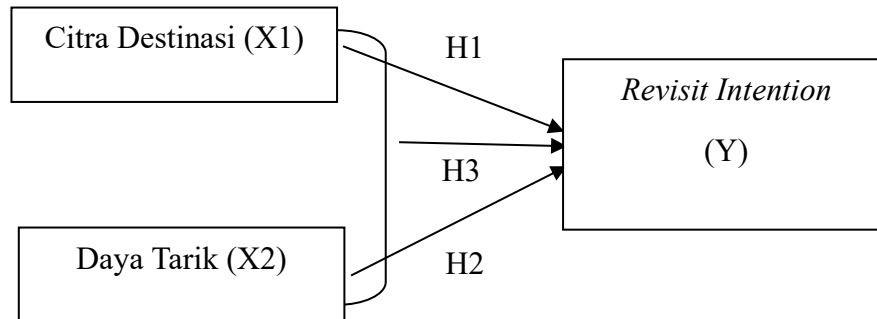
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Tenang Provinsi Sumatera Selatan		c. <i>Experiental Marketing</i> dan Daya Tarik berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>
5.	Ahmad Ab. (2018)	Pengaruh Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2018	a. Citra Destinasi b. Intensi Berkunjung Kembali	a. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Intensi Berkunjung Kembali

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan peneliti terdahulu terletak di objek penelitian. Objek yang dilakukan oleh peneliti adalah di Klenteng Sam Poo Kong Semarang dan untuk penelitian ini menggunakan subjek yaitu wisatawan yang berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong Semarang. Dengan adanya perbedaan tersebut maka akan memungkinkan terjadinya perbedaan yang dilakukan peneliti dan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara atas permasalahan yang ada dan masih dalam bentuk asumsi sehingga masih perlu pembuktian untuk mengetahui hasil sebenarnya. Hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh Positif antara Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* Klenteng Sam Poo Kong Semarang
- H2 : Diduga terdapat pengaruh Positif antara Daya Tarik terhadap *Revisit Intention* Klenteng Sam Poo Kong Semarang
- H3 : Diduga terdapat pengaruh Positif dan antara Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap *Revisit Intention* Klenteng Sam Poo Kong Semarang



Gambar 1. 3 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya” (Tasci & Kozak, 2006)

1.9.2 Daya Tarik

Daya Tarik Wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. (Suwantoro, 2004, p. 19)

1.9.3 *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml (2018) *revisit intention* merupakan bentuk perilaku evaluasi yang berkaitan dengan perjalanan atau nilai yang diterima pengunjung, yang secara keseluruhan berdampak pada perilaku wisatawan di masa depan di dalam mempertimbangkan keputusan berkunjung kembali dan kesediaan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Zeithaml, 2018)

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap karakteristik atau daya tarik destinasi yang melibatkan diperoleh oleh berbagai faktor. Indikator citra destinasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra kognitif (penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi).
2. Citra unik (kemenarikan dan keunikan dari destinasi tersebut).
3. Citra afektif (Penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi).

1.10.2 Daya Tarik

Daya tarik adalah potensi yang dimiliki oleh tempat wisata yang mampu menarik wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik wisata sebagai berikut:

1. *Attraction* (sesuatu yang dapat dilihat atau dinikmati pertunjukan atau bangunan bersejarah)
2. *Accessibilities* (kemudahan atau kenyamanan objek wisata)
3. *Amenities* (fasilitas atau sarana pendukung seperti toilet bersih dan parkir luas)
4. *Ancillary Services* (layanan pendukung seperti peta wisata dan *tour guide*)

1.10.3 Revisit Intention

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. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Zeithaml, 2018):

1. *Willingnes to visit again* (Keinginan untuk berkunjung kembali).
2. *Willingness to invite* (Keinginan untuk mengajak orang lain Berkunjung).

3. *Willingness to positive tale* (Keinginan untuk berbagi pengalaman positif saat berkunjung).
4. *Willingness to place the visiting destination in priority* (Keinginan untuk menjadikan tempat wisata sebagai prioritas kunjungan di masa depan)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Kriyantono (2020) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Karena alasan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatori ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Cooper & Emory (1997) mengemukakan populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat beberapa kesimpulan yang nantinya akan dipelajari oleh peneliti. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi

seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Menurut Bickman & Rog (1998) sampel adalah kumpulan orang-orang yang diambil dari sebagian populasi yang ditunjuk oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Sampel yang dipilih selanjutnya akan diambil datanya dan dari data yang terkumpul pada sampel bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang seluruh populasi. Tata cara pengambilan sampel adalah ketika peneliti memiliki daftar nama-nama dalam populasi dan dapat mengambil sampel tersebut secara langsung. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Rao Purba (2006) bahwa pada populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka jumlah sampel ditetapkan dengan rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4(M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% atau 1.96

M_{oe} = *Margin of Error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi

sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka akan didapatkan ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$N = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

$$N = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini jika dibulatkan yaitu minimal sebanyak 96 orang. Jumlah sampel ini dianggap sudah lebih dari cukup karena telah melebihi batas minimal jumlah sampel. Oleh karena itu, sampel penelitian ini berjumlah 96 orang Wisatawan Klenteng Sam Poo Kong Semarang

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipergunakan pada penelitian ini, yaitu *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *nonprobability sampling* ialah sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan yang sengaja dipilih oleh peneliti seperti menentukan karakteristik dan kriteria tertentu dan tidak semua mendapatkan kesempatan untuk menjadi responden.

Teknik sampel *nonprobability* ini menggunakan *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. *Purposive Sampling* menggunakan teknik berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pernah berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong Semarang Minimal 1 kali Dalam 3 Bulan Terakhir
2. Berusia Minimal 17 tahun
3. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset

1.11.4 Sumber Data

1. Data Primer

Yakni data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2013). Data primer diperoleh melalui proses pengisian kuesioner online melalui angket yang akan diisi oleh 100 responden dan diolah dengan SPSS. Sekaran & Bougie (2016) berpendapat bahwa penyebaran kuesioner elektronik atau online lebih mudah dan cepat.

2. Data Sekunder

Yakni data yang asalnya dari pengumpul data, sebagai contoh melalui dokumen maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Diperoleh dari studi pustaka yang didapatkan dari berbagai referensi misalnya buku, jurnal, maupun sebagainya. Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan referensi dari penelitian sebelumnya sehingga dapat menunjang penelitian saat ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini mengimplementasikan skala Likert sebagai alat ukur Sugiyono (2013) mengatakan penggunaan skala Likert dilaksanakan ketika mengukur pendapat, persepsi, serta sikap individu maupun kelompok terhadap fenomena

sosial. Di skala Likert, setiap responden diminta menyelesaikan kuesioner yang meminta responden menunjukkan tingkat setuju mereka atas pertanyaan yang ada. Peneliti akan menyediakan lima alternatif jawaban untuk responden dalam menjawab atau mengisi pertanyaan dengan menggunakan skor 1 sampai dengan 5. Berikut bobot penilaian pada skala likert.

Tabel 1. 7 Tabel Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Metode ini nantinya diberikan kepada responden dan dijadikan data primer.

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan ini bertujuan untuk memperoleh konsep ataupun teori-teori yang serupa dengan penelitian yang akan diadakan yang didapat dari jurnal atau buku-buku.

3. Wawancara

Pemaparan Sugiyono (2016) bahwa wawancara dijadikan sebagai teknik pengumpulan data dalam memahami hal-hal dari responden yang lebih mendalam ataupun bila peneliti hendak mendapat masalah yang perlu diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah ada nantinya akan di olah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Pengolahan tersebut meliputi sebagai berikut:

1. *Editing*

Setelah data terkumpul, proses editing dilakukan untuk dan melihat apakah jawaban kuisisioner sudah terjawab secara lengkap.

2. *Coding*

Jawaban kuesioner yang beraneka ragam akan diberikan kode yang mana nantinya dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Pemberian skor atau penilaian menggunakan Skala Likert yang mana merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Alat ukur penelitian digunakan ketika mengukur peristiwa alam atau sosial yang diteliti. Instrumen di penelitian ini yakni kuesioner di mana pada awal penyusunan penelitian ini telah ditetapkan variabel lalu mendefinisikannya secara operasional dan menentukan indikator untuk menjadi tolok ukur penelitian. Kemudian, indikator tersebut dijabarkan menjadi pertanyaan maupun pernyataan yang hendak diberikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup. Dalam hal ini responden hanya mampu menjawab berdasarkan opsi yang tersedia. Jenis kuesioner tersebut mempermudah responden untuk menjawab pertanyaan secara cepat dan mempermudah peneliti untuk menganalisis data yang terkumpul dari kuesioner tersebut (Sugiyono, 2014). Kuesioner penelitian diberikan kepada pengunjung yang pernah berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong Semarang dengan pertanyaan terkait variabel penelitian yaitu citra destinasi, daya tarik, dan *revisit intention*.

1.11.9 Teknik Analisis

1.11.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang berfokus pada penghitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan, serta dilengkapi dengan penjelasan mengenai hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Data yang dianalisis dalam analisis kuantitatif berbentuk angka.

Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian, serta untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan analisis data kuantitatif sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum(X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini menggunakan uji statistic Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

k = Mean kuadrat antar subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat keasalahan

St^2 = Varians Total

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.1999	Sangat lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Jika data diolah dengan SPSS maka kolom r^2 pada tabel summary akan menunjukkan besarnya Koefisien Determinasi (r^2). Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010). Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara variabel Citra Destinasi dengan Daya Tarik terhadap Revisit Intention. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel dependen

a = Konstanta (nilai $\hat{Y}$ apabila $X=0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

6. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t digunakan untuk signifikansi

hubungan antar variabel. Apakah variabel Citra Destinasi berpengaruh terhadap Daya Tarik terhadap *Revisit intention*. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Cara menghitung t menurut (Sugiyono, 2010)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t-hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

(catatan: t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N = 100)

- b. Dasar pengambilan keputusan, yaitu:

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung:

- 1) Jika t-hitung > t-tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika t-hitung < t-tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak.