



Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Pengalaman Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Kebun Raya Purwodadi Kabupaten Pasuruan)

Ayu Siti Ni'mah Syuridiniah^{1*}, Mulyono², Wahyu Wulandari³

¹⁻³ Universitas Widya Gama, Indonesia

Jl. Borobudur No. 35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang

Korespondensi penulis: ayusitinimah05@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore the influence of destination image on visitors' intention to revisit Purwodadi Botanical Gardens in Pasuruan Regency, and examine the role of visitor experience as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who were visitors to Purwodadi Botanical Gardens. Data analysis was conducted using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the assistance of SmartPLS software. The results showed that destination image did not have a significant direct influence on the intention to revisit. However, destination image was proven to have a significant influence on visitor experience. Furthermore, visitor experience had a significant positive influence on the intention to revisit. These findings indicate that visitor experience significantly mediates the relationship between destination image and revisit intention. These findings strengthen the relevance of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model and the Theory of Planned Behavior, which states that initial perceptions of a destination (stimulus) do not automatically influence behavior (response), but need to be internalized through meaningful experiences (organism). Therefore, managing positive and memorable experiences is key to building visitor loyalty. The practical implication of this research is the importance for managers of Purwodadi Botanical Gardens and other educational tourism destinations to prioritize developing the visitor experience. Strategies such as improving services, providing interactive educational facilities, and creating a comfortable and enjoyable atmosphere can contribute to creating memorable experiences that encourage visitors to return in the future.*

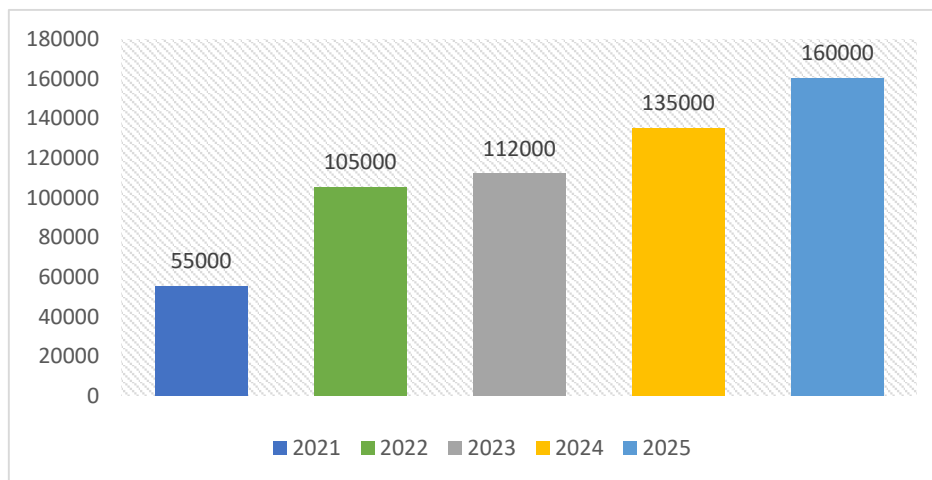
Keywords: *Destination Image, Interest in Visiting, Interest Revisiting, PLS-SEM, Visitor Experience*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra destinasi terhadap keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung ke Kebun Raya Purwodadi di Kabupaten Pasuruan, serta menelaah peran pengalaman pengunjung sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang merupakan pengunjung Kebun Raya Purwodadi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keinginan untuk kembali berkunjung. Namun, citra destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pengunjung. Selanjutnya, pengalaman pengunjung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan untuk kembali berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengunjung memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung ulang secara signifikan. Temuan ini memperkuat relevansi Model Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Theory of Planned Behavior, yang menyatakan bahwa persepsi awal terhadap suatu destinasi (stimulus) tidak secara otomatis memengaruhi perilaku (response), melainkan perlu diinternalisasi melalui pengalaman (organism) yang bermakna. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman yang positif dan berkesan menjadi kunci penting dalam membentuk loyalitas pengunjung. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pengelola Kebun Raya Purwodadi maupun destinasi wisata edukatif lainnya untuk memprioritaskan pengembangan pengalaman pengunjung. Strategi seperti peningkatan layanan, penyediaan fasilitas edukatif yang interaktif, serta penciptaan suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong pengunjung untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Kata kunci: Berkunjung Kembali, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, Pengalaman Pengunjung, PLS-SEM

1. LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Berdasarkan laporan CNBC Indonesia (2021), sektor ini merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar setelah migas. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat pergeseran minat masyarakat terhadap jenis wisata yang lebih bernuansa alam, edukasi, dan pengalaman pribadi. Fenomena ini menjadi peluang bagi daerah yang memiliki potensi wisata berbasis konservasi dan edukatif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, seperti halnya Kabupaten Pasuruan di Provinsi Jawa Timur. Salah satu destinasi unggulan yang dimiliki daerah tersebut adalah Kebun Raya Purwodadi.



Gambar 1. Grafik Pengunjung Kebun Raya Purwodadi

Sumber : *Kebun Raya Purwodadi*

Kebun Raya Purwodadi dikelola oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) dan berfungsi sebagai pusat konservasi tanaman, penelitian botani, serta tempat wisata dan pendidikan untuk masyarakat. Berdasarkan data internal, kunjungan ke Kebun Raya Purwodadi meningkat signifikan, dari 55.000 pengunjung pada tahun 2021 menjadi 112.000 pengunjung pada tahun 2023. Namun, data tersebut menunjukkan ketidakstabilan pola kunjungan, khususnya di luar liburan dan musim tertentu. Melalui pengamatan di lapangan dan wawancara singkat dengan beberapa pengunjung, terungkap adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan. Contohnya, pengunjung merasa informasi mengenai koleksi tanaman masih kurang menyeluruh (indikator kognitif), tampilan visual area kurang menarik secara emosional (indikator afektif), dan belum sepenuhnya mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung (indikator konatif).

Dalam pengalaman berwisata, beberapa pengunjung menyatakan bahwa suasana taman belum sepenuhnya estetik di semua bagian (indikator estetika), kegiatan edukasi masih bersifat pasif dan kurang interaktif (indikator edukasi), serta kurangnya hiburan dan rekreasi yang

memberikan kesan mendalam (indikator hiburan dan eskapisme). Akibatnya, tingkat kepuasan dan keterikatan pengunjung terhadap lokasi ini tidak merata. Dari segi minat untuk kembali, sebagian pengunjung belum menunjukkan keinginan yang kuat untuk kembali (indikator niat pribadi), tidak terdorong untuk merekomendasikan secara aktif (indikator rekomendasi), ataupun enggan membagikan pengalaman mereka di media sosial (indikator berbagi pengalaman).

Kondisi ini menunjukkan bahwa beberapa indikator utama terkait variabel citra destinasi, pengalaman pengunjung, dan keinginan untuk berkunjung kembali belum sepenuhnya memadai. Oleh karena itu, pemahaman lebih mendalam tentang ketiga variabel ini sangat penting dalam merancang strategi pengembangan dan pengelolaan wisata yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada pengalaman. Promosi tidak hanya perlu ditingkatkan, tetapi juga kualitas layanan, fasilitas, dan nilai-nilai edukatif yang dapat memberikan kesan positif bagi pengunjung.

Citra destinasi merupakan salah satu variabel yang sering dibahas dalam perilaku wisatawan. (Echtner dan Ritchie 1991) mendefinisikan citra destinasi sebagai representasi mental yang dihasilkan melalui proses kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (tindakan). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa citra positif dari suatu destinasi dapat meningkatkan loyalitas serta keinginan untuk berkunjung kembali, meskipun tidak selalu memiliki dampak langsung (Fadiryana dan Chan, 2019). Di sisi lain, pengalaman yang dialami pengunjung dianggap sebagai elemen kunci untuk menciptakan nilai lebih dalam industri pariwisata. (Kim, 2017) memperkenalkan kerangka kerja Memorable Tourism Experience (MTE), yang terdiri dari dimensi edukatif, estetika, hiburan, dan eskapisme. Pengalaman yang mampu menyentuh emosi dan intelektual diyakini dapat memperkuat keterikatan wisatawan terhadap destinasi tertentu. (Dewi dan Wulandari, 2025) menyebutkan bahwa “pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan selama kunjungan akan menciptakan kesan mendalam yang bisa meningkatkan citra destinasi. Citra yang terbentuk tersebut menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali.” Pernyataan ini menegaskan peran pengalaman pengunjung sebagai jembatan penting dalam memicu minat untuk berkunjung lagi.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah niat untuk berkunjung kembali, yang dimaksudkan sebagai keinginan atau niatan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama. Menurut (Zeithaml et al. 2018), niat tersebut dipengaruhi oleh kepuasan, nilai pengalaman, dan emosi positif. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niatan perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan pengendalian persepsi, yang dapat

diperluas dalam konteks pariwisata dengan menambahkan variabel seperti citra dan pengalaman. Sebagian besar riset sebelumnya tentang hubungan antara citra destinasi, pengalaman pengunjung, dan minat untuk kembali berkunjung lebih banyak dilakukan di wilayah wisata buatan atau perkotaan. Penelitian mengenai pariwisata konservasi berbasis edukasi seperti Kebun Raya Purwodadi masih terbilang sedikit, padahal segmen pasarnya berbeda dan memiliki nilai edukatif yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Dampak Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Pengalaman Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Kebun Raya Purwodadi Kabupaten Pasuruan)”. Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menguji hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung kembali, serta menilai sejauh mana pengalaman pengunjung memediasi hubungan tersebut. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan kontribusi bagi teori dan praktik dalam pengelolaan destinasi wisata alam yang berbasis konservasi dan edukasi di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Destinasi

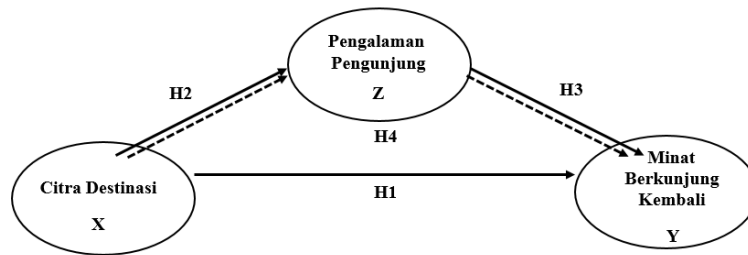
Menurut (Schwaighofer 2014), citra destinasi wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya local, kehidupan social, lingkungan alam, kondisi ekonomi, dan situasi politik dapat mempengaruhi cara orang melihat destinasi tersebut, baik dengan dampak positif maupun negatif.

Pengalaman Pengunjung

Expectation Confirmation Theory (ECT) menyatakan bahwa keputusan pelanggan berbentuk ketika harapan awal sesuai atau melebihi pengalaman aktual. Dalam pariwisata pengalaman yang memenuhi atau melebihi harapan dapat meningkatkan kepuasan dan niat untuk kembali (oliver, 1980)

Minat Berkunjung Kembali

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi dan pengalaman pengunjung dapat memengaruhi sikap dan niat untuk berkunjung kembali (Ajzen, 1991).



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- > : Menjelaskan hubungan secara langsung (simultan)
 -----> : Menjelaskan hubungan secara tidak langsung (mediasi)

3. METODE PENELITIAN

Objek, Subjek Penelitian

Subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian amati. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Kebun Raya Purwodadi.

Populasi dan sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Cresswell, 2014). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *non-probability*, yaitu metode *purposive sampling* yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Neuman, 2014). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Roscoe, 1975), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung dengan mengkalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan angka 10. Menurut (Roscoe, 1975) untuk mendapatkan sampel yang representatif dari populasi, ukuran sampel harus sama dengan jumlah indikator dikali sepuluh. Berdasarkan perhitungannya jumlah indikator 10 x 10 jumlah anggota sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100.

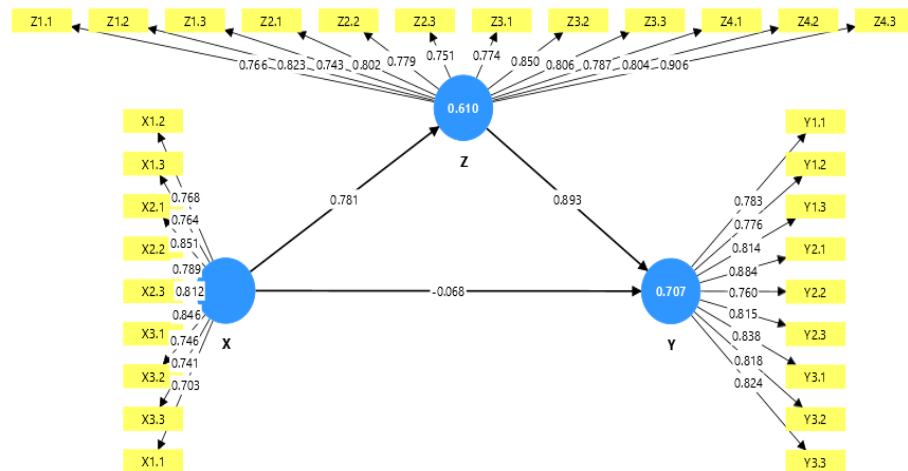
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen (*Outer Model*)

Convergent Validity

Convergent validity dari meansurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item dengan *score* konstruknya. Indikator individu dianggap realibel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset tahap

pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Berdasarkan pada *result of outer loading* maka seluruh indikator memiliki loading diatas 0,60 dan signifikan.



Gambar 3. Outer Loading

Tabel 1.

Hasil Outer Loading

Item	Citra Destinasi (X)	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Pengalaman Pengunjung (Z)
X1.1	0,703		
X1.2	0.768		
X1.3	0.764		
X2.1	0.851		
X2.2	0.789		
X2.3	0.812		
X3.1	0.846		
X3.2	0.746		
X3.3	0.741		
Y1.1		0.783	
Y1.2		0.776	
Y1.3		0.814	
Y2.1		0.884	
Y2.2		0.760	
Y2.3		0.815	
Y3.1		0.838	
Y3.2		0.818	

Y3.3		0.824	
Z1.1			0.766
Z1.2			0.823
Z1.3			0.743
Z2.1			0.802
Z2.2			0.779
Z2.3			0.751
Z3.1			0.774
Z3.2			0.850
Z3.3			0.806
Z4.1			0.787
Z4.2			0.804
Z4.3			0.906

Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika kolerasi konstruk. Dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Maka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

Tabel 2. Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	X	Y	Z
X			
Y	0.658		
Z	0.830	0.883	

Sumber Kuesioner (2025)

Hasil pengelolaan data menggunakan *software* PLS yang terlihat pada tabel 2 diatas, bahwa seluruh pasnagn dimensi menggunakan nilai *heterotrait-monotrait ratio* dibawah 0.90 (Ghozali, 2016). Hasil evaluasi *discriminant validity* dengan melalui metode *heterotrait-monotrait* menunjukkan bahwa dimensi penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel berbeda dengan dimensi lainnya dan telah teruji secara empiris.

Composite reability dan Cronbach's alpha

Penguji *composite reability* dan *cronbach alpa* adalah pengukuran realibitas antara blok indikator dalam model penelitian. Kriteria suatu pengukuran dokatalam realibel apabila *composite reability* dan *cronbach alpha* memiliki niali besar dari 0,70 tabel menunjukkan hasil dari nilai *composite reability* dan *cornbach alpha*.

Tabel 3. *Composite Reability dan Cornbach Alpha*

	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
--	-----------------------------------	--------------------------------

X	0.927	0.920
Y	0.938	0.936
Z	0.950	0.949

Sumber kuesioner (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil *composite reability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat reabilitas.

Uji instrumen (*Inner Model*)

Evaluasi model *R Square*

Tabel 4. Uji *R-square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.707
Pengalaman Pengunjung (Z)	0.610

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Pada tabel diatas dapat disimpulkan jika variabel endogen Y dalam penelitian ini memiliki nilai *R-Square* lebih dari 0,5 sehingga masuk dalam klasifikasi hubungan yang moderat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Destinasi (X) memberikan pengaruh sebesar 70,7% terhadap Minat berkunjung Kembali.

Selanjutnya, variabel laten endogen Pengalaman Pengunjung (Z) yang diperoleh adalah sebesar 61,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Destinasi memberikan pengaruh sebesar 61,0% terhadap Pengalaman Pengunjung.

Uji *Q-Square*

Disamping *R-Square* pengujian model struktural (*inner model*) juga dapat dilihat dari nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coeffisient discriminant* (*R-Square*) pada analisis regresi , dimana semain tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,707) \times (1-0,610) \\
 &= 1 - (0,293 \times 0,390) \\
 Q^2 &= 1 - 0,11427 \\
 &= 0,886 \text{ atau } 88,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh Q^2 sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa 88,6% variasi pada Minat Berkunjung Kembali (Y) dapat dijelaskan

oleh Citra Destinasi (X), sementara itu 11,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Uji Model Goodner of Fit (GoF)

Goodness of fit (GoF) adalah pengukuran ketepatan model secara keseluruhan, karena dianggap sebagai pengukuran tinggal dari pengukuran berdasarkan *Goodness of fit* memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *Goodness of Fit* yang semakin mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa model semakin kurang baik, dan sebaliknya jika *Goodness of Fit* mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa model semakin baik. Kriteria kuat atau lemahnya model penelitian berdasarkan pengukuran Goodness of Fit menurut (Ghozali dan Laten 2012) adalah 0,36 (*Gof large*): nilai 0,25 (*Gof medium*), dan nilai 0.10 menunjukkan (*Gof small*).

Tabel 5. Model Goodness of Fit

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>Commuality</i>
Citra Destinasi		0.611
Pengalaman Pengunjung	0.707	0.641
Minat Berkunjung Kembali	0.610	0.661
Rata-rata	0.658	0.637

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka perhitungan *Goodness of Fit* adalah

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{AR}^2 \times \text{ACom})}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{(0.658 \times 0.637)}$$

$$= 0,516$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini secara umum mempunyai sifat prediktif yang besar, artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

Uji *Path coefficient*

Tahap berikutnya yaitu dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan guna melihat besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi dan dalam hal ini dimaksud adalah efek mediasi menggunakan analisis koefisien jalur dengan melihat nilai *P-Value* dan *T-Statistic*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* <0,05 dan nilai *T-Statistic* >1,96. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan *path coefficient* yang dihasilkan dari statistik dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS:

Tabel 6. Path Coefficient

Konstruk Hubungan	Original Sampel	T-Statistic	P-value
Citra Destinasi (X) → Minat Berkunjung Kembali (Y)	-0.068	0.749	0.454
Citra Destinasi (X) → Pengalaman Pengunjung (Z)	0.781	6.361	0.000
Pengalaman Pengunjung (Z) → Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.893	10.669	0.000
Citra Destinasi (X) → Pengalaman Pengunjung (Z) → Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.698	5.137	0.000

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga pengaruh Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis menunjukkan pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali memiliki jalur sebesar -0,068 dengan nilai t-statistik sebesar 0,749 dan p-value 0,454 menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali karena p-value lebih dari 0,05.

H2: Diduga pengaruh Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pengunjung

Hasil analisis menunjukkan pengaruh Citra Destinasi terhadap Pengalaman Pengunjung memiliki jalur sebesar 0,781 dengan t-statistik 6,361 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

H3: Diduga pengaruh Pengalaman Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis menunjukkan Pengalaman Pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan nilai koefisien 0,893 dengan t-statistik 10,669 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

H4: Diduga Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Pengalaman Pengunjung sebagai variabel mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Pengalaman Pengunjung sebagai variabel memediasi dengan nilai koefisien 0,698 dengan t-statistik 5,137 dan p-value 0,000. Hal ini

menunjukkan bahwa Pengalaman Pengunjung mampu memediasi Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali secara signifikan.

Untuk lebih jelas melihat hasil pengujian hipotesis di atas, maka dapat diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 7. Path Coefficient

Hipotesis	Path	P-Value	Kesimpulan
H1	Citra Destinasi (X) → Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,454	Ditolak
H2	Citra Destinasi (X) → Pengalaman Pengunjung (Z)	0,000	Diterima
H3	Pengalaman Pengunjung (Z) → Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,000	Diterima
H4	Citra Destinasi (X) → Minat Berkunjung Kembali (Y) → Pengalaman Pengunjung (Z)	0,000	Diterima

Sumber: Data Kuesioner diolah 2025

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat 3 Hipotesis (H2, H3, H4) dapat diterima secara statistik karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Value $< 0,05$. Sedangkan sisanya (H1) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak karena masing-masing pengaruh yang diajukan memiliki nilai P-Value $> 0,50$.

Pembahasan

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($p = 0,454$). Meskipun persepsi pengunjung terhadap Kebun Raya secara umum positif, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan intensi untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti pengalaman aktual, lebih menentukan dalam membentuk loyalitas perilaku.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Pengalaman Pengunjung

Hubungan antara citra destinasi dan pengalaman pengunjung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,001$). Artinya, persepsi yang terbentuk dari informasi awal dan ekspektasi visual memengaruhi bagaimana pengunjung menikmati kunjungannya. Misalnya, ekspektasi tentang suasana yang sejuk, pemandangan yang asri, serta keunikan flora yang disajikan berhasil menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung.

Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali

Temuan ini memperlihatkan adanya pengaruh signifikan antara pengalaman pengunjung terhadap minat berkunjung kembali ($p = 0,000$). Hal ini menegaskan bahwa

pengalaman selama berada di destinasi, seperti kenyamanan lingkungan, interaksi edukatif, serta fasilitas pendukung, memainkan peran kunci dalam menciptakan keinginan untuk datang kembali.

Peran Mediasi Pengalaman dalam Hubungan Citra dan Minat Kembali

Analisis jalur menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung secara signifikan memediasi hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung kembali ($p = 0,000$). Dengan demikian, meskipun citra destinasi tidak berpengaruh langsung, ia tetap memberikan kontribusi melalui jalur tidak langsung. Temuan ini mendukung teori SOR dan studi dari (Zhang et al. 2018) yang menekankan pentingnya pengalaman sebagai jembatan antara persepsi awal dan keputusan berulang. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Istimulus Organism Response* (SOR) Model (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, citra destinasi berfungsi sebagai stimulus, yang mempengaruhi kondisi internal wisatawan (organism), yaitu persepsi dan emosi yang terbentuk melalui pengalaman selama kunjungan. Respon akhir dari proses tersebut adalah minat berkunjung kembali dengan bentuk perilaku yang dipengaruhi secara efektif dan kognitif. Model ini menekankan bahwa keputusan seseorang dalam konteks perilaku pariwisata tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi awal, tetapi juga oleh pengalaman aktual yang dirasakan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Pengalaman Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi pada wisata Kebun Raya Purwodadi.

- Citra Destinasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Ini menunjukkan bahwa impresi umum saja belum cukup untuk menarik loyalitas pengunjung secara langsung, serta masih memerlukan pengalaman pribadi yang mendalam atau emosional selama kunjungan.
- Citra Destinasi memberikan pengaruh positif pada Pengalaman Pelanggan. Citra Destinasi menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pengunjung. Dengan kata lain, semakin baik citra yang terlihat, maka semakin tinggi peluang pengunjung untuk mendapatkan pengalaman yang positif. Citra Destinasi berperan sebagai ekspektasi awal yang mampu membentuk persepsi terkait kenyamanan pengunjung saat berada di Kebun Raya Purwodadi.
- Pengalaman Pengunjung memberikan dampak positif terhadap Niat berkunjung kembali. Pengalaman Pengunjung menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat

Berkunjung Kembali. Hal ini berarti pengalaman langsung yang menyenangkan, unik, dan bermakna menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pengunjung. Faktor-faktor seperti interaksi sosial, kenyamanan, kebersihan, dan kualitas layanan sangat berkontribusi dalam menentukan niat untuk mengunjungi suatu tempat.

- Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan Pengalaman Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Uji mengenai mediasi mengindikasikan bahwa Pengalaman Pengunjung bisa memediasi hubungan antara Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali, dengan nilai efek tidak langsung sebesar 0.699, T-Statistic 5,146, dan P-Value 0.000. Karena P Values <0,05, maka hipotesis mediasi dapat diterima. Ini berarti bahwa pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali bersifat tidak langsung melalui pengalaman pengunjung sebagai variabel mediasi, dan hipotesis ini diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- CNBC Indonesia. (2021, Desember 22). Sandi Uno: Bali penyumbang devisa terbesar di pariwisata RI. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211222193439-4-301297/sandi-uno-bali-penyumbang-devisa-terbesar-di-pariwisata-ri>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. In A. M. C. Crofts & J. R. B. Ritchie (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp. 41-52). Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Mackiewicz, J. (2018). A mixed-method approach. In *Writing center talk over time*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Neuman, W. L. (2015). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.

<https://doi.org/10.2307/3150499>

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Schwaighofer, B. (2014). Tourist destination images and local culture. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04521-0>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>