

PENGARUH FESTIVAL QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN VISITOR SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng)

Susi Amini, Dr. Sulis Riptiono  
Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa  
Kebumen  
[susiaminj95@gmail.com](mailto:susiaminj95@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel festival quality dan citra destinasi secara simultan dan parsial terhadap revisit intention dengan variabel visitor satisfaction sebagai variabel intervening ke pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. Variabel penelitian ini yaitu festival quality (X1) dan citra destinasi (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu visitor satisfaction (Y1) dan revisit intention (Y2).

Populasi penelitian ini yaitu pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 23.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel festival quality terhadap visitor satisfaction, selanjutnya citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, pada festival quality tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, karena terdapat fasilitas yang tidak memadai sehingga ada hal yang membuat pengunjung niat berkunjung ulang bukan karena festival quality, tetapi adanya faktor lain, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, serta visitor satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.

Kata Kunci: festival quality, citra destinasi, visitor satisfaction, revisit intention

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of festival quality and destination image simultaneously and partially on revisit intention with visitor satisfaction as an intervening variable to visitors in the Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. The variables of this research are festival quality (X1) and destination image (X2). While the dependent variable is visitor satisfaction (Y1) and revisit intention (Y2).

The population of this study is visitors to the Pereng Kali Kemit Grenggeng Market. The sample in this study were 100 people. The sampling technique used was accidental sampling. Data collection method with a questionnaire. The attitude of the respondents was measured with a 4-level Likert scale and the data obtained were processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for windows version 23.0. Data analysis uses descriptive analysis, and statistical analysis (path analysis).

The results showed that there was a significant influence between the festival quality variables on visitor satisfaction, then the destination image had a significant effect on customer satisfaction, the festival quality had no significant effect on revisit intention, because there were inadequate facilities so there were things that made visitors intent on revisiting instead because of festival quality, but there are other factors, destination image has a significant effect on revisit intention, and visitor satisfaction has a significant effect on revisit intention.

Keywords: festival quality, destination image, visitor satisfaction, revisit intention

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, diantaranya adalah sektor pariwisata. Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, terapi kesehatan, berlibur ataupun menikmati keindahan dan kulinernya, dan olahraga atau istirahat dari semua kegiatan rutinitas. Seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan taraf serta gaya hidup masyarakat, mengakibatkan munculnya fenomena bergesernya kebutuhan masyarakat dari pemenuhan kebutuhan primer ke pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Saat ini, masyarakat sebagai konsumen membutuhkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan dan

kesenangan. Pariwisata saat ini sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dilihat dari meningkatkannya jumlah wisatawan yang berdatangan ketempat obyek wisata dari tahun ke tahun.

Salah satu tujuan daerah wisata adalah Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen memiliki banyak sektor pariwisata diantaranya seperti Pantai, Waduk, Peninggalan Sejarah, Taman, Curug, Bukit, wisata Pasar Tradisional dan lain sebagainya. Dengan adanya tempat-tempat wisata tersebut dapat membuka lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat dan mengembangkan potensi yang ada pada daerah tersebut. Salah satu obyek wisata adalah Pasar Pereng Kali Grenggeng. Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng adalah program inovasi desa yang berkembang pada sektor pariwisata. Pasar Pereng

# PENGARUH FESTIVAL QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN VISITOR SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng)

Kali Grenggeng merupakan tempat wisata yang menampilkan pasar tradisional masa lampau. Pasar Pereng Kali Kemit ini merupakan tempat wisata yang menyediakan tempat seperti pasar tradisional pada jaman dahulu. Selain menyediakan beberapa produk yang dijual di tempat tersebut seperti makanan tradisional dan kerajinan tangan masyarakat Desa Grenggeng, tempat ini juga menyediakan beberapa hiburan atau pertunjukan tradisional.

Pengunjung Pasar Pereng Kali ini dapat menikmati berbagai fasilitas yang tersedia. Pengunjung dalam bertansaksi jual beli tidak menggunakan uang secara langsung tetapi menggunakan “kepeng” yaitu alat pembayaran yang sebelumnya para pengunjung harus menukarkan uang mereka menjadi “kepeng” supaya dapat melakukan pembelian.

Pasar yang berlokasi di Desa Grenggeng, Kecamatan Karanganyar. Pasar ini di adakan setiap 38 hari sekali, Pasar Pereng Kali Kemit di desain 38 atau selapan hari sekali dan dilaksanakan pada minggu manis karena memiliki alasan, salah satu alasan tersebut yaitu pesan atau wasiat dari Mbah Grenggeng dan merupakan hari pasaran yang baik. Suasana pasar yang baru dibuka beberapa bulan yang lalu ini sangat tradisional dan khas pedesaan karena berada di bantaran sungai serta dibawah rimbun pepohonan bambu. Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng selain merupakan pasar tradisional juga dapat sebagai tempat wisata untuk masyarakat Kebumen dan sekitarnya untuk refreasing dan mengingat masa lampau. Pasar ini dicetuskan oleh Pokdarwis Desa Grenggeng guna untuk memanfaatkan dan mengenalkan potensi Sungai Kemit dan menjaga tradisi masyarakat setempat, selain itu juga dapat membantu perekonomian masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang dilakukan penelitian pada tiga puluh pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng yang pernah berkunjung ke Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng, respon dari para pengunjung menyatakan puas berkunjung ke Pasar Pereng Kali Kemit ini. Mereka merasa puas dan senang dengan program yang diadakan tempat wisata ini karena berbeda dengan tempat wisata lain yang menyajikan nuansa tradisional. Tiga puluh responden tersebut juga mengatakan bahwa ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit ke Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda dalam niat berkunjung ulang (revisit intention) pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. Berdasarkan observasi tersebut dapat disimpulkan salah satu faktor yang paling mempengaruhi responden untuk berkunjung kembali atau revisit intention adalah faktor visitor satisfaction. Visitor satisfaction adalah perasaan atau respond konsumen (pengunjung), yaitu senang atau kecewa yang berasal dari

pembandingan kinerja suatu produk dan jasa di objek wisata dengan harapan (Martaleni, 2010). Menurut pengunjung, Pasar Pereng kali Kemit Grenggeng telah memberikan kesan yang diharapkan oleh para pengunjung, seperti programnya yang unik, tempat yang nyaman dan alami, penyajian hiburan, makanan yang serba tradisional, serta keamanan dan kenyamanan di lokasi yang terjaga. Hal ini berarti pengunjung sudah merasakan kepuasan yang berkesan dan sesuai dengan harapan.

Faktor lain yang mempengaruhi niat kunjung ulang yaitu festival quality. Festival menurut Yoon et al (2010) dalam Jung et al (2015) menyatakan, berbagi informasi tentang warisan budaya yang unik, adat istiadat setempat dan latar belakang etnis memberikan kesempatan masyarakat lokal untuk mempublikasikan budaya mereka. Menurut W.J.S Purwadarminta, festival adalah pekan atau hari gembira dalam rangka peringatan suatu peristiwa penting dan bersejarah, sehingga arti ini menunjukkan bahwa festival adalah pesta rakyat. Menurut W.J.S Purwadarminta adalah pesta rakyat, peneliti menyimpulkan bahwa program Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng adalah merupakan pesta rakyat, karena hanya diadakan 38 hari sekali pada hari minggu manis dan masyarakat desa dan sekitarnya dengan penuh suka cita berkunjung dan menikmati sajian yang ada dan hiburan- hiburannya seperti ebleg, jamjaneng, jaran kepeng . Festival quality merupakan teori kualitas layanan yang mengalami penyesuaian terhadap jasa event festival.

Dalam meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat para pengunjung untuk berkunjung. Citra merek dalam bidang pariwisata umumnya digeneralisasikan menjadi citra atas destinasi secara keseluruhan. Citra destinasi sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan kepercayaan dan kesan terhadap destinasi berdasarkan informasi yang diproses dari berbagai macam sumber (Zang et al dalam Putri et al (2018)). Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh tempat wisata tersebut.

Citra destinasi menurut Oka dan Ida (dalam Septiana, 2018) adalah merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh para wisatawan selama berkunjung ke tempat wisata. Calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain. Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin, dkk (2011:470) yaitu, Pertama cognitive destination image (citra

**PENGARUH FESTIVAL QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN VISITOR SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng)**

destinasi kognitif) terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut. Kedua, Unique image (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut. Ke tiga, affective destination image (citra destinasi efektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Festival Quality Dan Citra Destinasi Terhadap Revisit Intention Dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening” ( Studi pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng”

**RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :  
 1) Bagaimana Festival quality berpengaruh terhadap visitor satisfaction pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng?  
 2) Bagaimana Citra destinasi berpengaruh terhadap visitor satisfaction pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng?  
 3) Bagaimana Festival quality berpengaruh terhadap revisit intention di Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng?  
 4) Bagaimana Citra destinasi berpengaruh terhadap revisit intention pada Pasar tradisional Pereng Kali Kemit Grenggeng?  
 5) Bagaimana visitor satisfaction berpengaruh terhadap revisit intention pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng?

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden, wawancara, dan studi kepustakaan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas pada penelitian ini menghasilkan nilai person correlation atau  $r_{hit}$  >  $r_{tabel}$  (0,197) dan bernilai positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan diajukan dengan total 17 item adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan nilai cronbach alpha variabel independen dan dependen terkait > 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pemilihan variabel penelitian terbukti reliabel dan dapat

digunakan sebagai data pengukuran dalam penelitian.

**2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

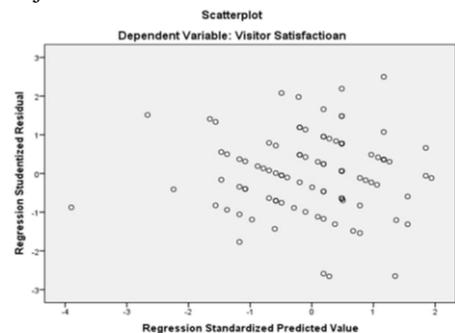
**a. Multikolinearitas**

Multikolinearitas penelitian diketahui dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua variabel independen penelitian menunjukkan nilai tolerance festival quality:0,932, citra destinasi :0,932)  $\geq$  0,1 dan nilai VIF (festival quality:1,073, citra destinasi:1,073)  $\leq$  10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada model regresi penelitian tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain (tidak terjadi multikolinearitas), dan begitupun di substruktural 2.

**b. Heteroskedastisitas**

Gambar 1

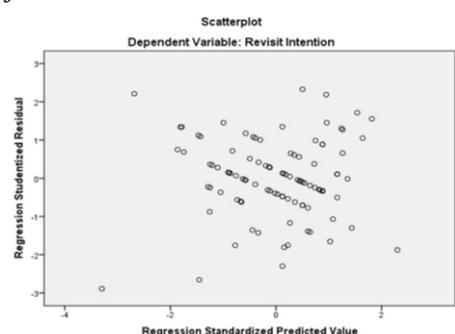
Uji Heterokedastisitas Substruktural I



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 2

Uji Heterokedastisitas Substruktural II



Sumber: Data primer diolah, 2019

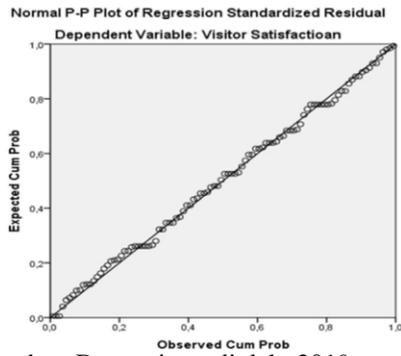
Berdasarkan gambar grafik di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Normalitas**

Gambar 3

Uji Normalitas Substruktural 1

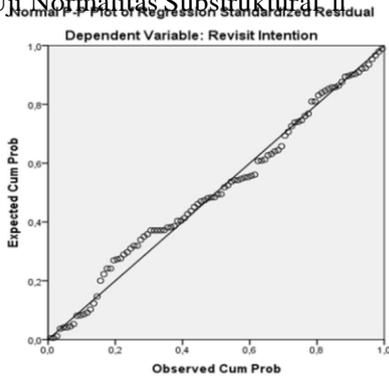
**PENGARUH FESTIVAL QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN VISITOR SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng)**



Sumber: Data primer diolah, 2019  
Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4

**Uji Normalitas Substruktural II**



Sumber: Data primer diolah, 2019  
Berdasarkan gambar grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Hasil Uji Hipotesis
  - a. Uji T

Tabel 2  
Hasil Uji Substruktural 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.101	1.247		2.487	.015
	Festival Quality	.333	.095	.316	3.521	.001
	Citra Destinasi	.254	.067	.342	3.812	.000

a. Dependent Variable: Visitor Satisfaction  
Sumber: Data primer diolah, 2019

- 1) Variabel festival quality terhadap visitor satisfction  
Tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,487>1,985 dengan tingkat signifikansi 0,015<0,05 maka disimpulkan bahwa variabel festival quality berpengaruh signifikan terhadap visitor satisfaction pada

pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng.

- 2) Variabel citra destinasi terhadap visitor satisfaction  
Tabel diatas menunjukkan t hitung sebesar 3,521<1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001>0,05 maka disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap visitor satisfaction pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kenit Grenggeng.

Tabel 2  
Hasil Uji Substruktural 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.900	1.502		2.596	.011
	Festival Quality	.040	.117	.032	.340	.735
	Citra Destinasi	.239	.083	.276	2.861	.005
	Visitor Satisfaction	.382	.119	.329	3.225	.002

a. Dependent Variable: Revisit Intention  
Sumber: Data primer diolah, 2019

- 1) Variabel festival quality terhadap revisit intention  
Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,032>1,985 dengan tingkat signifikansi 0,735<0,05 maka disimpulkan bahwa variabel festival quality tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng.
- 2) Variabel citra destinasi terhadap revisit intention  
Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,861>1,985 dengan tingkat signifikansi 0,005<0,05 maka disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng.
- 3) Variabel visitor satisfaction terhadap revisit intention  
Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,225>1,985 dengan tingkat signifikansi 0,002<0,05 maka disimpulkan bahwa variabel visitor satisfaction berpengaruh signifikan revisit intention pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng.

**PENGARUH FESTIVAL QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN VISITOR SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng)**

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4  
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Sub Struktural I

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 <sup>a</sup>	.273	.258	1.41993
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Festival Quality				
b. Dependent Variable: Visitor Satisfaction				

Sumber : Data primer diolah, 2019  
Berdasarkan tabel IV-13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square substruktur I sebesar 0,717 artinya 71,7% variabel kepuasan kerja dipengaruhi oleh variabel bebas social support dan perceived organizational support sedangkan sisanya (100% - 71,7% = 28,3%) variabel kepuasan kerja dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 5  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.253	1.65841
a. Predictors: (Constant), Visitor Satisfaction, Festival Quality, Citra Destinasi				
b. Dependent Variable: Revisit Intention				

Sumber : Data primer diolah, 2019  
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square substruktur 2 sebesar 0,846 artinya 84,6% variabel kinerja dipengaruhi oleh variabel bebas social support, perceived organizational support dan kepuasan kerja sedangkan sisanya (100% - 84,6% = 15,4%) variabel kinerja dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

5. Analisis Korelasi

Tabel-6  
Hasil Uji Korelasi

		Festival Quality	Citra Destinasi
Festival Quality	Pearson Correlation	1	.261**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	100	100
Citra Destinasi	Pearson Correlation	.261**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	100	100

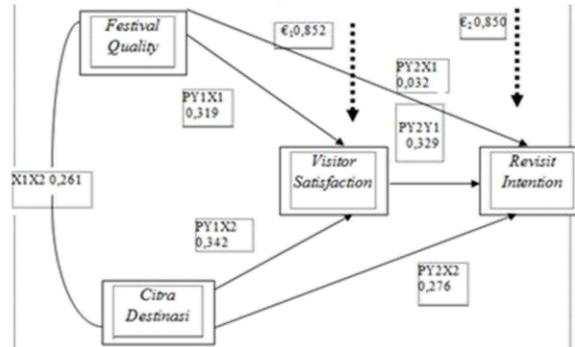
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2019  
Hasil uji korelasi antara variabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel social support (X1) dan perceived organizational support (X2) memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dengan angka sebesar 0,824. Selain memiliki korelasi yang sangat kuat kedua variabel tersebut juga

memiliki angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi diperoleh dibawah 0,05.

6. Analisis Jalur

Gambar 5  
Diagram Jalur



IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan festival quality terhadap visitor satisfaction. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan festival quality terhadap visitor satisfaction sebesar 0,316 dengan  $3,521 >$  dari  $1,985$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,001 <$  dari  $0,05$  sehingga di tolak dan di terima. Oleh karna itu dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap visitor satisfaction pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng yang pernah berkunjung ke Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap festival quality. Hal tersebut didasarkan pada indikator festival quality antara lain program, amenities, entertainment. Responden berpendapat bahwa ketika mereka mengunjungi Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng mereka merasa senang dengan adanya program, hiburan, sehingga hal ini menyebabkan konsumen merasa puas (visitor satisfaction).

2. Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap visitor satisfaction. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,342 dengan  $3,812 >$   $1,985$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 <$  dari  $0,05$  sehingga di tolak dan di terima. Oleh karna itu dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap visitor satisfaction pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit

**PENGARUH FESTIVAL QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN VISITOR SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng)**

Grenggeng yang pernah berkunjung ke Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap citra destinasi. Hal tersebut didasarkan pada indikator citra destinasi antara lain yaitu atraksi wisata, lingkungan alam, kemenarikan, menyenangkan, santai. Responden berpendapat bahwa pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng ketika mengunjungi pasar tersebut mereka merasa senang dengan adanya lingkungan yang di sajikan Pasar Pereng Kali begitu asli dan asri, mereka berpendapat bahwa berkunjung ke Pasar Pereng Kali Kemit dapat menikmati produk yang disajikan, dan dapat menikmati kulinernya serta dapat untuk bersantai, hal ini lah yang dapat menimbulkan konsumen merasa puas dengan Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis SPSS 23 for windows mengenai pengaruh festival quality dan citra destinasi terhadap revisit intention dengan visitor satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung Pasar Pereng Kali Grenggeng), maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam ini menunjukkan bahwa semua instrument/ butir pernyataan pada kuesioner setiap variabel penelitian yaitu festival quality, citra destinasi, visitor satisfaction dan revisit intention dinyatakan valid dan reliabel.
2. Festival quality berpengaruh signifikan terhadap visitor satisfaction pada pengunjung Pasar Pereng Kali yang pernah berkunjung ke Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga festival quality berpengaruh terhadap visitor satisfaction terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa festival quality menstimulasi adanya visitor satisfaction pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi festival quality maka akan semakin meningkatkan visitor satisfaction.
3. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap visitor satisfaction pada pengunjung Pasar Pereng Kali Grenggeng, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menduga citra destinasi berpengaruh terhadap visitor satisfaction terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra destinasi menstimulasi adanya visitor satisfaction pada pengunjung Pasar

Pereng Kali Kemit Grenggeng. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra destinasi maka akan semakin meningkatkan visitor satisfaction.

4. Festival quality tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menduga festival quality berpengaruh terhadap revisit intention tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa festival quality tidak menstimulasi adanya revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng kali Kemit Grenggeng yang pernah melakukan pengunjungan.
5. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng Kali Grenggeng yang pernah berkunjung ke pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga citra destinasi berpengaruh terhadap revisit intention terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra destinasi menstimulasi adanya revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra destinasi maka akan semakin meningkatkan revisit intention.
6. Visitor satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng yang pernah berkunjung pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng, sehingga hipotesis kelima (H5) yang menduga visitor satisfaction berpengaruh terhadap revisit intention terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa visitor satisfaction menstimulasi adanya revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit grenggeng yang pernah berkunjung. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi visitor satisfaction maka akan semakin meningkatkan revisit intention..
7. Adjusted R<sup>2</sup>(koefisien determinasi) substruktural 1 sebesar 0,258 artinya 25,8% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 25,8% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 74,2%. Sedangkan, Adjusted R<sup>2</sup>(koefisien determinasi) substruktural 2 sebesar 0,276 artinya 27,6% variansi dari variabel variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 27,6% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 72,4%. Adanya peningkatan nilai Adjusted

**PENGARUH FESTIVAL QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN VISITOR SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng)**

R2 struktural 1 dan 2 yakni sebesar 0,018 atau 1,8% maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel intervening yaitu visitor satisfaction pada model penelitian semakin meningkatkan revisit intention pada pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng yang pernah berkunjung pada Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng.

**Saran**

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng
  - a. Citra Destinasi yang selama ini diberikan oleh pihak Pasar Pereng Kali Kemit mempengaruhi visitor satisfaction dan revisit intention, namun pengaruhnya rendah, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Pasar Pereng Kali Kemit lebih meningkatkan dan menciptakan kenyamanan, keasrian, kebersihan dan lebih menambah hiburan-hiburan tradisional, agar konsumen merasa puas dan kemudian akan melakukan berkunjung ulang setiap dibukanya Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng.
  - b. Festival Quality mempengaruhi visitor satisfaction, akan tetapi tidak mempengaruhi revisit intention, karena dipengaruhi fasilitas yang kurang memadai sehingga para pengunjung tidak puas dengan adanya pelayanan fasilitas yang kurang memadai, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng harus meningkatkan atau memperhatikan fasilitas untuk melayani para pengunjung agar mereka merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang atau revisit intention.
  - c. Visitor satisfaction mempengaruhi dan revisit intention, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng harus tetap mempertahankan strateginya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, melalui produk-produk yang di jual ataupun lokasi yang bernuansa tradisional, serta kulinernya, agar konsumen merasa senang dengan adanya tempat wisata Pereng Kali Kemit Grenggeng dan kemudian menyebabkan mereka puas berkunjung, sehingga akan mendorong mereka untuk berniat melakukan berkunjung ulang .

**2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperkuat variabel festival quality di teliti agar dapat berpengaruh dengan revisit intention, atau menambahkan atau mengganti salah satu variabel

independen yang lainnya, agar lebih menarik. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, Ilda, Murwatiningsih. 2016. “ Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung”. Universitas Negeri Semarang. ISSN 2252-6552.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- R, Bayisa, Hasan Abdul Rozak. 2012. “Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan”. Universitas Stikubank Semarang. Vol. XI No. 2.
- Cheng, Jen – Son, Hsin-Yu Shih, Chih-Hung Chen. 2016. Festival Revisiting Intention and Quality: The Case of Taiwan's Lantern Festival. Universal Journal of Management 4(10):575-580. DOI: 10.13189/ujm.2016.041007
- Jonathan, Sarwono. 2005, Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI OFFEST.
- Jung, T., Ineson, E.M., Kim, M., and Yap, M. 2015. Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourist's Experience, Satisfaction and Intention to Re-visit Intention: The case of Mold Food and Drink Festival, Journal of Vacation Marketing. Vol. 21(3), pp. 277-288. (ISSN:1356-7667). DOI:10.1177/1356766715571389.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. Methodology Research. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Mukaromah, Siti. 2016. Pengaruh Servicescape, Attraction Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisata Dengan Visitor Satisfaction sebagai variabel intervening. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. Kebumen

PENGARUH FESTIVAL QUALITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP REVISIT  
INTENTION DENGAN VISITOR SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pengunjung Pasar Pereng Kali Kemit Grenggeng)

- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Nazir, M.2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rizkiyah, Putri, Isnaeni, Yusri Abdillah.2018.” *Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampaknya pada Minat Kunjung Ulang*”.Universitas Brawijaya. Volume 55.Nomor 2.
- Rahayu, Siti, Erna Andajani. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Festival Quality: Studi Kasus Anime Festival Asia Indonesia 2014”. Universitas Surabaya.
- Septiana, Fela. 2018. *Pengaruh Tourist Attraction, Servicescape, Dan Destination Image Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. Kebumen.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, penerbit Andi: Yogyakarta
- Tri, Taufik, Chalil, Maskuri. 2017. “Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming”. Universitas Tadulako. Vol. 3. Nomor 2.201-212. ISSNONLINE 2443-3578/ISSN PRINTED 2443-1850.
- Tyas, Lintang, Naili Farida. 2016. “Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa”’. Universitas Diponegoro. Volume 5. Nomor 3.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wiyoto, Robin. 2016. “Analisis Faktor Festival Quality Anime Festival Asia Indonesia 2014”’. Universitas Surabaya. Vol. 4. Nomor 1.
- Zeithaml, V. Bitner, D.D & Gremler. 2013. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. New York: Mc. Graw Hill.
- [www.Grenggeng.com](http://www.Grenggeng.com)