

Nofia Suryani

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Nofiasuryani9@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *personal involvement* terhadap *revisit intention* dengan *visitor satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program *SPSS 23 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliabel. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *destination image* dan *personal involvement* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*, *destination image* dan *personal involvement* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *destination image*, *personal involvement*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention*

Abstract

The purpose of this research is to find the influence of the destination image and personal involvement on revisit intention with visitor satisfaction as an intervening variable. The sampling method collection used in this research is nonprobability sampling, with collection technique is purposive sampling. Total sample of this research are 100 respondents. The research data collection use the questionnaire. Analysis of the data used are the instrument validity and reliability, the classic assumption test, hypothesis testing and path analysis using the SPSS 23 for windows program. The results of this research show that all items are valid and reliable. Both structural models qualified the classic assumption test criteria with no multicollinearity, heterokedasticity, and normality assumptions. Based on the results of the t test show that the variable destination image and personal involvement significantly influence visitor satisfaction, destination image and personal involvement significantly influence revisit intention, visitor satisfaction has a significant effect on revisit intention.

Keywords: destination image, personal involvement, visitor satisfaction, dan revisit intention

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di Asia Tenggara.

Melintang di katulistiwa dengan letak geografis negara Indonesia berada di 6° LU – 11° LS dan 95° BT – 141° BT yang terletak di antara dua benua, yakni benua Asia dan benua Australia, serta diapit oleh dua samudra, yakni

samudra Hindia dan samudra Pasifik. Indonesia memiliki 17.508 pulau, 1.171 gunung berapi, dan memiliki luas laut 7.100.000 km² dan 1.128 suku bangsa. Sehingga Indonesia juga memiliki kekayaan dari sektor alamnya meliputi pulau, gunung berapi, laut dan budaya yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, diantaranya adalah sektor pariwisata. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kabupaten Kebumen memiliki banyak sumber daya alam, salah satu sumber daya alam yang ada di kebumen yakni *Geopark*. *Geopark* adalah sebuah kawasan yang memiliki unsur-unsur geologi, dimana masyarakat setempat diajak untuk ikut berperan dalam melindungi sampai meningkatkan fungsi warisan alam, termasuk nilai arkeologi, ekologi, dan budaya di dalamnya. *Geopark* Karangsambung – Karangbolong secara administrasi berada di Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. *Geopark* Karangsambung-Karangbolong meliputi kawasan seluas 543.599 Km² yang mencakup 12 Kecamatan dengan 117 Desa mempunyai morfologi yang bervariasi mulai dari perbukitan, lembah, pedataran sampai pantai. Morfologi yang terbentuk hasil proses geologi Jaman Kapur sampai Kuartar dan tersebar dari mulai dari utara sampai selatan kawasan *geopark* (Usulan *Geopark* Karangsambung – Karangbolong Pemerintah Kabupaten Kebumen, 2018).

Dimana, Geologi kawasan *Geopark* Karangsambung-Karangbolong merupakan Artefak Bumi sebagai bagian dari penggalan sejarah tentang tumbukan lempeng Samudera Hindia Australia dengan lempeng benua Eurasia hingga pengangkatan kawasan ini menjadi daratan, pembentukan rangkaian gunung api purba serta pembentukan topografi karst. Karangsambung ibarat sebuah textbook alam dengan konsep tektonik lempeng yang dapat dilihat, dipelajari dan diuji kebenarannya (Ansori C., 2016, dalam Usulan *Geopark* Karangsambung -Karangbolong Pemerintah Kabupaten Kebumen, 2018). Kekayaan *Geopark* Karangsambung sangat penting karena mengandung berbagai fenomena geologi unik yang jarang ditemukan di tempat lainnya, bahkan di dunia.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyatakan situs geologi Karangsambung, Kebumen, merupakan lantai samudera purba yang kini muncul di permukaan tanah dan memiliki kekayaan fosil dan bebatuan alam. Di sinilah bukti evolusi lempeng tektonik sejak lebih dari 120 juta tahun yang lalu. Di sinilah lantai samudera purba berada. Area Karangsambung kini menjadi miniature geologi Indonesia. Di kawasan tersebut terdapat banyak jenis batuan, baik itu batuan beku, batuan

sedimen dan batuan metamorf. Di Karangsambung sendiri memiliki aneka batu, termasuk jenis batu mulia. Beberapa batu beku seperti basal, granit, gabro, andesit, diabas dan dasit. Kemudian batuan sedimen di antaranya rijang, konglomerat, batu pasir, batu gamping, batu gamping merah dan kalkarenit. Selanjutnya jenis batuan metamorf itu misalnya kuarsit, serpentinit, seksi mika, filit, karmar dan gnels.

Untuk menjelajahi kawasan *Geopark* Karangsambung, dimulai dari Kampus Karangsambung (Balai Informasi Dan Konservasi Kebumian Karangsambung- LIPI). Kampus ini berada di Kecamatan Karangsambung, 19 km di utara kota Kebumen. Kampus ini didirikan tahun 1964 sebagai tempat pendidikan para mahasiswa calon ahli geologi. Sejak tahun 2002 kampus ini menjadi Balai Informasi dan Konservasi Kebumian Karangsambung. Sebagai pusat kebumian, Kampus Karangsambung memiliki fasilitas seperti Museum Kebumian, perpustakaan, aula, ruang kuliah, bengkel pengolahan batu mulia, dan fasilitas penginapan (asrama mahasiswa dan *guest house*).

Pada Kampus LIPI Karangsambung terdapat Museum yang bernama Museum Melange. Museum Melange secara umum mengkonservasi batuan-batuan langka yang dilindungi yang diperoleh disekitar Kawasan Cagar Alam Geologi Karangsambung. Tempat ini sekaligus sebagai kawah candradimukanya ahli ilmu kebumian Indonesia. Museum Melange menyajikan juga taman batuan sebagai tempat belajar sekaligus spot yang unik untuk berfoto ria. Keberadaan Kampus Lapangan Geologi yang dikelola oleh LIPI sedikit banyak telah memberikan pengaruh kepada aktivitas ekonomi terutama yang berkaitan dengan pelayanan jasa. Kunjungan mahasiswa, pelajar dan masyarakat umum ke Kampus LIPI, tercatat dapat mencapai 13.000 pertahun, sedikit banyak telah memberikan peluang bagi pelaku usaha seperti perdagangan dan angkutan/transportasi.

Tabel I.1
Data Kunjungan di LIPI Karangsambung dalam *Geopark* Karangsambung

Tahun	2016	2017	2018	2019
Perguruan Tinggi	4166	3519	4052	3423
SMA	2819	3002	2990	4813
SMP	1506	1809	1811	3373
SD	3550	3143	3469	1505
TK	140	315	216	313
Umum	832	1904	2107	3742
Jumlah	13013	13692	14644	17169

Sumber: Matrikulasi Pengguna BIKK LIPI 2016-2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa empat tahun berturut-turut LIPI Karangsambung selalu mengalami peningkatan secara bertahap. Karena penelitian terfokus pada pengunjung umum maka yang dibahas adalah data pengunjung umum. Dapat dilihat pada pengunjung umum juga selalu mengalami kenaikan selama empat tahun berturut-turut mulai dari tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan kunjungan sebanyak 1.072 pengunjung umum, di tahun 2017 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan kunjungan sebanyak 203 pengunjung umum, sedangkan di tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1.635 pengunjung umum. Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan fenomena peningkatan pengunjung umum di LIPI Karangsambung.

Oleh karena ketertarikan tersebut, peneliti melakukan observasi kepada 30 responden yang pernah mengunjungi LIPI Karangsambung. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, respon dari pengunjung menyatakan puas berkunjung ke LIPI Karangsambung. Responden juga mengatakan bahwa ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan mereka memiliki niat berkunjung ulang (*revisit intention*) pada LIPI Karangsambung. Tabel I.2 di bawah ini memperlihatkan alasan pengunjung memiliki niat berkunjung ulang ke LIPI Karangsambung.

Tabel I.2
Hasil Observasi *Revisit Intention* terhadap 30 Responden Pengunjung LIPI Karangsambung dalam *Geopark* Karangsambung

No.	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Destination Image</i>	18	60%
2.	<i>Personal Involvement</i>	7	23,33%
3.	<i>Visitor Satisfaction</i>	5	16,67%
Total		30	100%

Sumber: Mini Riset 2019

Berdasarkan tabel I.2 peneliti menemukan bahwa setiap responden memilih satu variabel yaitu diperoleh *Destination Image* dengan jumlah 18 responden, *Personal Involvement* dengan jumlah 7 responden, dan *Visitor Satisfaction* dengan jumlah 5 responden. Berdasarkan mini riset yang dilakukan, dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi responden untuk berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah faktor *destination image*, *personal involvement*, dan *visitor satisfaction*. Minat berkunjung ulang terbentuk karena adanya kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*). Dimana *destination image* dan *personal involvement* yang dirasakan pengunjung menimbulkan kepuasan, sehingga mempengaruhi

pengunjung untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata yang ada di kabupaten Kebumen, menyebabkan semakin banyaknya alternative pilihan untuk berwisata, maka akan semakin banyak pula wisatawan berpindah dari objek wisata satu ke objek wisata yang lain. Tantangan bagi setiap industri pariwisata khususnya di *Geopark* Karangsambung yaitu mempertahankan serta memperbanyak jumlah pengunjung dengan kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Upaya dalam menarik pengunjung, objek wisata harus senantiasa merawat fasilitas yang ada agar senantiasa meningkatkan *destination image* serta tercipta *personal involvement* guna mendapatkan peningkatan jumlah pengunjung.

Salah satu hal yang mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi kembali objek wisata adalah dengan cara memenuhi tingkat kepuasan para pengunjung. *Destination image* dan *personal involvement* merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada suatu objek wisata. *Revisit intention* akan tercipta jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik faktor tersebut.

Zeithaml *et al* (dalam Mukaromah, 2016) menyatakan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, member *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Menurut Baker dan Crompton, 2000 (dalam Taufik *et al*, 2017) merupakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Dalam meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat para pengunjung untuk berkunjung.

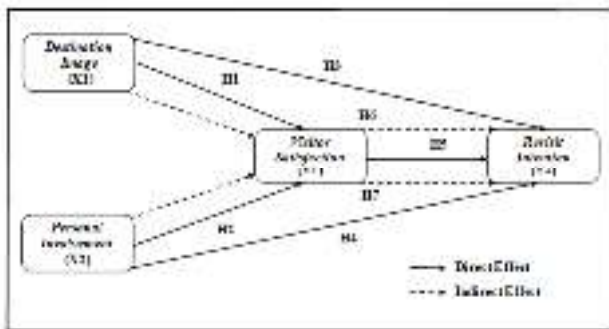
Citra destinasi menurut Oka dan Ida (dalam Septiana, 2018) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang disarankan oleh para wisatawan selama berkunjung ke tempat wisata. Citra positif dari destinasi wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan begitu juga sebaliknya. Wisatawan mengevaluasi keputusan mereka sebelumnya mengenai suatu destinasi wisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap destinasi wisata dan memutuskan apakah akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut atau tidak (Raaiji dan Francken, 1984 dalam An *et al*, 2010)

Zaichkowsky, 2005 (dalam Jurnaiti dkk, 2017) menyatakan keterlibatan (*involvement*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada suatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan. Menurut Kotler dan Keller, 2006 (dalam Jurniati dkk, 2017) *involvement* merupakan keterlibatan karena ketertarikan konsumen akan objek tertentu. Dalam hal ini untuk *customer involvement* mempengaruhi konsumen (pengunjung) dalam evaluasi kunjungan.

Kunjungan wisata dapat dibangun dengan memberikan kepuasan kepada para wisatawan (*visitor satisfaction*). *Visitor satisfaction* adalah perasaan atau respon konsumen (pengunjung), yaitu senang atau kecewa

yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa di objek wisata dengan harapan (Martaleni, 2010). Dalam konteks pariwisata, Tian, 1998 (dalam An et al, 2010) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali dan perilaku dan perilaku berwisata dimasa depan. Apabila wisatawan merasa tidak puas akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan, sebaliknya jika wisatawan merasa puas maka akan tercipta gambaran positif terhadap jasa pariwisata serta akan mendorong penciptaan *revisit intention*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Destination Image* dan *Personal Involvement* Terhadap *Revisit Intention* dengan *Visitor Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Umum *Geopark* Karangsambung)”.



METODE

Objek penelitian yang digunakan adalah variabel *destination image* (citra destinasi), *personal involvement* (keterlibatan diri) sebagai variabel bebas (*independent*), dengan *visitor satisfaction* (kepuasan pengunjung) sebagai variabel *intervening* dan *revisit intention* (niat kunjung ulang) sebagai variabel terikat (*dependent*).

Subjek dalam penelitian ini adalah semua pengunjung umum *Geopark* Karangsambung yang pernah berkunjung ke LIPI Karangsambung minimal 1 kali.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung umum *Geopark* Karangsambung yang pernah berkunjung ke LIPI Karangsambung minimal satu kali.

Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi objek penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2010:116), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2010:117). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:118), sedangkan *non probability sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menentukan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kriteria dalam penelitian ini adalah wisatawan umum yang berusia minimal 18 tahun dan telah mengunjungi LIPI Karangsambung minimal 1 kali. Pada penelitian ini jumlah populasi wisatawan umum adalah sebanyak 3.742 orang (data pengunjung LIPI Karangsambung, 2019), oleh karena itu metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Slovin (dalam Umar, 2005) ukuran sampel yang bisa diambil dalam suatu penelitian yang mempunyai jumlah populasi lebih dari 100 orang maka dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : persen kelonggaran

ketidakteelitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Ukuran populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 3.742 orang, sehingga angka tersebut dimasukan ke dalam rumus di atas.

$$n = \frac{3.742}{1 + (3742 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.742}{1 + (3.742 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{3.742}{1 + 37,42}$$

$$n = \frac{3.742}{38,42}$$

$$n = 97,39$$

Artinya sampel dalam penelitian ini sebanyak 97,39 tetapi dibulatkan menjadi 100 orang.

Dalam penelitian skripsi ini, data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, baik wawancara secara lisan maupun melalui penyebaran kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Alat pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian seperti jenis kelamin, pekerjaan, umur, tingkat pendidikan terakhir. Responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 % dan berjenis kelamin perempuan 64 %. Responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan pelajar /mahasiswa sebanyak 65 responden (65%), wiraswasta sebanyak 8 responden (8%), PNS sebanyak 1 responden (1%), lain-lain sebanyak 26 responden (26%). Responden berusia 18 – 25 tahun sebanyak 97 responden (97%). Responden dengan usia 26 – 33 tahun sebanyak 3 responden (3%). Responden dalam penelitian ini yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/MA sebanyak 67 responden (67%), Diploma III sebanyak 7 responden (7%), S1 sebanyak 7 responden (7%), S2 sebanyak 0 responden (0%). Dapat dilihat bahwa responden paling banyak adalah SMA/SMK/MA dengan jumlah 67 responden (67%)

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel *destination image*, *personal involvement*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention* dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Hasil pada penelitian ini Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten/reliabel.

Tabel IV-9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Status
1	<i>Destination Image</i>	0,647	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	<i>Personal Involvement</i>	0,654	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	<i>Visitor Satisfaction</i>	0,651	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	<i>Revisit Intention</i>	0,664	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

Tabel IV-10

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Destination Image</i>	0,811	1,233
<i>Personal Involvement</i>	0,811	1,233

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel IV-11

Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2

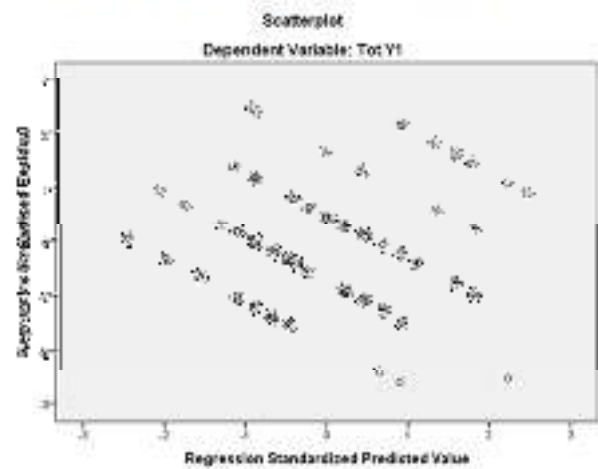
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Destination Image</i>	0,759	1,317
<i>Personal Involvement</i>	0,615	1,626
<i>Visitor Satisfaction</i>	0,611	1,637

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari kedua tabel dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah angka 10, sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Gambar IV-1

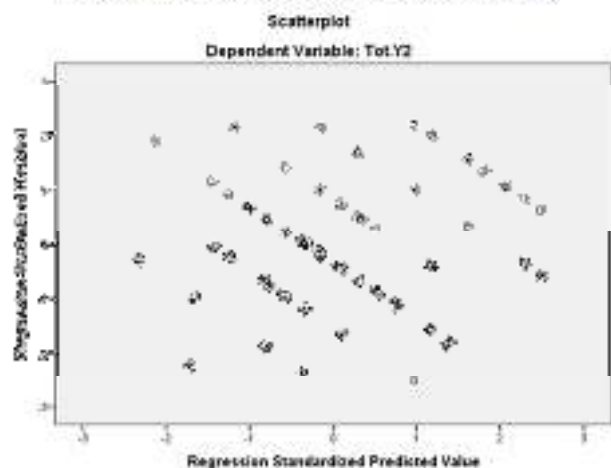
Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Dependent Variable: Visitor Satisfaction

Gambar IV-2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2



Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar IV-5

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Substruktural 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83875051
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.071
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas output SPSS tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp.sig. (2-tailed sebesar $0,130 > 0,05$). sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar IV 6

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Substruktural 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81682107
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.041
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel di atas output SPSS tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp.sig. (2-tailed sebesar $0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji tersebut mempunyai hasil yang sama dengan uji grafik.

Uji Hipotesis

Tabel IV-12

Hasil Uji Parsial Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,616	0,919			2,846	0,005
<i>Destination Image</i>	0,141	0,055	0,227		2,580	0,011
<i>Personal Involvement</i>	0,305	0,055	0,490		5,566	0,000

a. Dependent Variable: *Visitor Satisfaction*

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Destination Image* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,580 > t_{tabel}1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Destination Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Visitor Satisfaction*. untuk variabel *Personal Involvement* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,566 > t_{tabel}1,985$ dengan tingkat

signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Visitor Satisfaction*.

Tabel IV-13

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-0,440	0,971			-0,454	0,651
<i>Destination Image</i>	0,200	0,057	0,284		3,490	0,001
<i>Personal Involvement</i>	0,184	0,064	0,260		2,877	0,005
<i>Visitor Satisfaction</i>	0,368	0,103	0,340		3,742	0,000

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Hasil uji t untuk variabel *Destination Image* (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,490 > t_{tabel}1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Destination Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*. untuk variabel *Personal Involvement* (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,877 > t_{tabel}1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*. untuk variabel *Visitor Satisfaction* (Y1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,742 > t_{tabel}1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Visitor Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Tabel IV-14

Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model	R Square		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	R Square		
1	.624 ^a	.389	.376	.847

a. Predictors: (Constant), *Personal Involvement*, *Destination Image*

b. Dependent Variable: *Visitor Satisfaction*

hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar $0,376$ artinya sebesar $37,6\%$ variabel *visitor satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *destination image* dan *personal involvement*, sedangkan sebesar $62,4\%$ ($100\% - 37,6\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel IV-15

Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.502	.860

a. Predictors: (Constant), Visitor Satisfaction, Destination Image, Personal Involvement
b. Dependent Variable: Revisit Intention

hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,502 artinya sebesar 50,2% variabel *visitor satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *destination image* dan *personal involvement*, sedangkan sebesar 49,8% (100% - 50,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel IV 16

Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Customer Loyalty Program	Service Recovery
<i>Destination Image</i>	Pearson Correlation	1	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
<i>Personal Involvement</i>	Pearson Correlation	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-16 diatas dapat dijelaskan bahwa *destination image* dan *personal involvement* memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,434 dimana hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan korelasi cukup kuat diantara kedua variabel tersebut.

Analisis Jalur

Tabel IV-17

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.393	.376	.947

a. Predictors: (Constant), Personal Involvement, Destination Image

b. Dependent Variable: Visitor Satisfaction

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Betas	t	
(Constant)	2,616	0,919		2,846	0,005
<i>Destination Image</i>	0,141	0,055	0,227	2,580	0,011
<i>Personal Involvement</i>	0,305	0,055	0,490	5,566	0,000

a. Dependent Variable: Visitor Satisfaction

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,517} = 0,782$$

$$Y1 = 0,227X_1 + 0,490X_2 - 0,782$$

nilai-nilai P₁, P₂ dan €₁ dapat dijelaskan sebagai berikut: Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,227 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *destination image* (X1), maka akan menambah variabel *visitor satisfaction* sebesar 0,227. Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,490 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *personal involvement* (X2), maka akan menambah variabel *visitor satisfaction* sebesar 0,490. Error (€₁) sebesar 0,782 menunjukkan variabel *visitor satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *destination image* dan *personal involvement*.

Tabel IV 18

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.502	.860

a. Predictors: (Constant), Destination Image, Personal Involvement, Visitor Satisfaction

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Betas	t	
(Constant)	0,116	0,971		0,151	0,651
<i>Destination Image</i>	0,200	0,057	0,284	3,490	0,001
<i>Personal Involvement</i>	0,181	0,051	0,260	2,877	0,005
<i>Visitor Satisfaction</i>	0,368	0,103	0,340	3,742	0,000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,517} = 0,695$$

$$Y2 = 0,284X_1 - 0,262X_2 + 0,340Y1 + 0,695$$

nilai-nilai P₁, P₂, P₃ dan €₁ dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,284 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *destination image* (X1), maka akan menambah variabel *revisit intention* (Y2) sebesar 0,284. Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,260 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *personal involvement* (X2), maka akan menambah variabel *revisit intention* (Y2) sebesar 0,260. Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,340 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *visitor satisfaction* (Y1), maka akan menambah variabel *revisit intention* (Y2) sebesar 0,340. Error (€₁) sebesar 0,695 menunjukkan variabel *revisit intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *destination image*, *personal involvement* dan *visitor satisfaction*.

Sobel Test

TABEL IV-19
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2,11591726	0,02572218	0,03435185

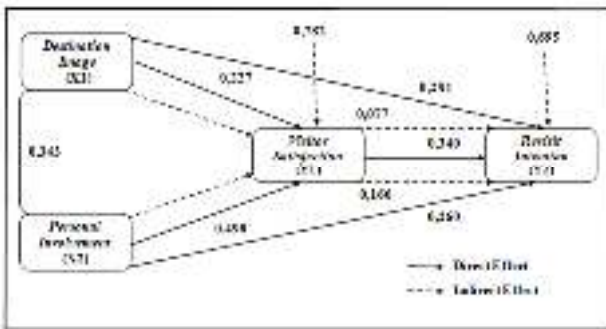
Berdasarkan data tabel IV-19, menunjukan test statistic > t_{tabel} yaitu $2,115 > 1,985$ dan p -value $(0,034) < 0,05$. (DITERIMA)

TABEL IV-20
Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3,10503019	0,0379159	0,0019026

Berdasarkan data tabel IV-20, menunjukan test statistic > t_{tabel} yaitu $3,105 > 1,985$ dan p -value $(0,001) < 0,05$. (DITERIMA)

Diagram Jalur



PENUTUP

Simpulan

1. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukan bahwa semua instrument/ butir pertanyaan pada kuesioner setiap variabel penelitian yaitu *destination image*, *personal involvement*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention* dinyatakan valid dan reliabel.
2. Hasil data menunjukan bahwa variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *destination image* pada *Geopark* Karangsambung akan meningkatkan *visitor satisfaction*.
3. Hasil data menunjukan bahwa variabel *personal involvement* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hal ini berarti semakin tinggi *personal involvement* yang dirasakan pada *Geopark* Karangsambung akan meningkatkan *visitor satisfaction*.
4. Hasil data menunjukan bahwa variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *destination*

image pada *Geopark* Karangsambung juga akan meningkatkan *revisit intention*.

5. Hasil data menunjukan bahwa variabel *personal involvement* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *personal involvement* yang dirasakan pada *Geopark* Karangsambung juga akan meningkatkan *revisit intention*
6. Hasil data menunjukan bahwa variabel *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa ketika *visitor satisfaction* pada *Geopark* Karangsambung meningkat juga akan meningkatkan *revisit intention*.
7. Hasil data menunjukan bahwa variabel *destination image* melalui *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *destination image* pada *Geopark* Karangsambung penting untuk meningkatkan *visitor satisfaction* dan *revisit intention*.
8. Hasil data menunjukan bahwa variabel *personal involvement* melalui *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *personal involvement* yang dirasakan pada *Geopark* Karangsambung penting untuk meningkatkan *visitor satisfaction* dan *revisit intention*.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *Geopark* Karangsambung khususnya LIPI Karangsambung, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda, jadi hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada objek lainnya.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *destination image*, *personal involvement*, *visitor satisfaction*, dan *revisit intention*.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. *Destination image* memang salah satu cara efektif dalam strategi *revisit intention*. Hal yang perlu diingat adalah semakin banyak tempat wisata yang menawarkan *citra destinasi* yang menarik hal tersebut menimbulkan persaingan semakin ketat. Selain menjaga *citra destinasi*, *Geopark* Karangsambung juga harus selalu dikembangkan seperti mengembangkan fasilitas yang tersedia, agar pengunjung tertarik untuk mengunjungi *Geopark* Karangsambung lagi.
2. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* lebih besar daripada pengaruh *personal involvement* terhadap *revisit intention*, namun *personal involvement* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *visitor satisfaction*. *Geopark* Karangsambung

hendaknya selalu meningkatkan kualitas *personal involvement* yang dilakukan serta meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.

3. Peneliti selanjutnya diharap dapat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung. Karena akan mendapat hasil yang lebih baik dari penyebaran melalui metode online.
4. Penelitian selanjutnya diharap dapat menambah atau mencari variabel lain di luar variabel yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.
5. Penelitian selanjutnya diharap dapat mengembangkan hipotesis agar lebih bervariasi dari penelitian ini. Karena dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan masih sederhana.
6. Reversensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini terdapat variabel lain yang lebih tepat, maka sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menemukan reversensi penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
7. Selain itu, peneliti selanjutnya diharap dapat menguji pada sampel atau objek wisata lainnya agar lebih bervariasi.

Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *destination image* terhadap *visitor satisfaction*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hasil tersebut berarti bahwa semakin menarik citra destinasi yang ada di *Geopark* Karangsambung dapat meningkatkan kepuasan para pengunjung.
2. Pengaruh *personal involvement* terhadap *visitor satisfaction*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal involvement* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik *personal involvement* yang tercipta di *Geopark* Karangsambung tentu akan meningkatkan *visitor satisfaction*.
3. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin menarik citra destinasi yang ada di *Geopark* Karangsambung dapat meningkatkan *revisit intention*.
4. Pengaruh *personal involvement* terhadap *revisit intention*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal involvement* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *personal involvement* yang tercipta di *Geopark* Karangsambung tentu akan meningkatkan *revisit intention*.
5. Pengaruh *visitor satisfaction* terhadap *revisit intention*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit*

intention. Hasil tersebut memiliki arti bahwa tingginya kepuasan pengunjung yang dirasakan akan meningkatkan *revisit intention* pengunjung di *Geopark* Karangsambung.

6. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *visitor satisfaction*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination image* melalui *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa tingginya *destination image* yang ada di *Geopark* Karangsambung penting untuk meningkatkan *visitor satisfaction* pelanggan maupun *revisit intention*. *Visitor satisfaction* dapat menjadi variabel intervening antara *destination image* dan *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *visitor satisfaction* pelanggan juga harus diperhatikan untuk meningkatkan *revisit intention* pada *Geopark* Karangsambung.
7. Pengaruh *personal involvement* terhadap *revisit intention* melalui *visitor satisfaction*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal involvement* melalui *visitor satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut memiliki arti bahwa terciptanya *personal involvement* yang di *Geopark* Karangsambung penting untuk meningkatkan *visitor satisfaction* maupun *revisit intention*. *visitor satisfaction* dapat menjadi variabel intervening antara *personal involvement* dan *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *visitor satisfaction* juga harus diperhatikan untuk meningkatkan *revisit intention* pada *Geopark* Karangsambung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Amalia, Ilda, Murwaningsih. 2016. "Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung". Universitas Negeri Semarang. ISSN 2252-6552.
- Bigne, J. E., Sanchez., M. I., & Sanchez., J. 2001. *Tourism Image, Evaluation*.
- Fakeye, P.C., dan Crompton, J. L. 1991. "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Tourist to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No 2, pp 10-16.
- Freddy, Rangkuti. 2008. "The Power of Brands". Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jonathan, Sarwono. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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.
- Jurnaiti, A. Rahman Lubis, Hafasnudin. 2017. "Pengaruh *Consumer Involvement*, Kredibilitas Sumber Informasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek Di Kota Banda Aceh)". *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*. Vol 8, No. 3, November 2017: 135-157.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2003. "Manajemen Pemasaran". Salemba Empat: Jakarta.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. "Destination Image: Origins, Developments and Implication". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 307-311.
- Low, G.S. dan Lamb, Ch.W.2000. "The Measurement and Dimensionality of Brand Association". *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9. No 6, pp. 350-368.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. "Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik". Penerbit Salemba Empat.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Prayag, Girish and Chris Ryan. 2012. "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction". *Journal of Travel Research*. 51(3) 342-356.
- 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.
- Samsudin, Atika, David. P. E. Saerang², Frederik G.Worang. 2016. "Analysing The Effects Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Revisit Intention In Case Bunaken National Park". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No. 04Tahun 2016.
- Septiana, Fela. 2018. "Pengaruh *Tourist Attaction*, *Servicescape*, dan *Destination Image* dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan dengan *Visitor Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu. 2009. *Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Revisit Intention*.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Statistic untuk Penelitian*. Bandung: CV. Afabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Tjiptiono, Fandy. 2007. "Strategi Pemasaran". Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri, Taufik, Chalil, Maskur. 2017. "Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Telaga Taming". Universitas Tadulako. Vol 3. Nomor 201-121. 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.
- Wibowo Feri, Setyo, Adnan Sazali, dan Agung Kresnamurti Rivai P. 2016. "*The Influence of Destination Image and Tourist Satisfacton Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village*". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 7, No 1.
- Widiyanto, Ibnu, Sopyan. 2015. "Atensedan Minat Berjunjung Ulang". *Diponegoro Journal of Management*. Vol 4, 2337-3792. Halaman 1-9.
- <http://karangsambung.lipi.go.id>, diakses pada 4 November 2019
- <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, diakses pada 25 Juli 2020