

**PENGARUH CITRA DESTINASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN  
SATISFACTION DIMEDIASI LOYALITAS WISATAWAN TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KEMBALI KE SABA BADUY**

**Mochamad Soelton dan Berliana Istiqomah**

Universitas Mercu Buana

soelton@mercubuana.ac.id, berlianaistibella@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi, *electronic word of mouth*, dan satisfaction dimediasi loyalitas wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ke Saba Baduy. Objek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi dan ingin berkunjung kembali ke Saba Badu sebanyak 125 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dengan metode analisis data *Variance Based Structural Equation Model* dengan alat analisis Smart-PLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Loyalitas wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Loyalitas wisatawan memediasi pengaruh Satisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Saba Baduy.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth*, dan Satisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy Melalui Loyalitas Wisatawan

**Abstract.** This study aims to determine and analyze the effect of destination image, *electronic word of mouth*, and satisfaction mediated by tourist loyalty on the interest in returning to Saba Baduy. The object of this research is tourists who have visited and want to revisit Saba Baduy as many as 125 respondents. The approach used in this research is a quantitative approach. With the *Variance Based Structural Equation Model* data analysis method with the Smart-PLS 3.2.9 analysis tool. The results of this study indicate that partially the image of the destination has a positive and significant effect on tourist satisfaction. *Electronic word of mouth* has a positive and significant effect on revisit interest. Satisfaction has a positive and significant effect on revisit interest. Tourist Loyalty has a positive and significant effect on revisit interest. Visitors has full positive effect and significant of satisfaction mediated by tourist loyalty on Return of Interest in Saba Baduy Tourism Object.

**Keywords:** Destination Image, *Electronic Word of Mouth*, and satisfaction on Interest in Returning to Saba Baduy Through Tourist Loyalty

## PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia kini menjadi salah satu sektor prioritas karena menyumbang lapangan kerja bagi 34 juta masyarakat di seluruh Indonesia. Industri pariwisata Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Keindahan alam dan keragaman budayanya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan nasional maupun internasional (Dewi, 2021) United Nations World Tourism Organization (UNWTO), sebuah organisasi pariwisata dunia PBB menyatakan bahwa tahun 2020 merupakan tahun terburuk dalam sejarah pariwisata dunia dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia. Sehingga, membuat jumlah kedatangan wisatawan internasional anjlok 74% atau turun 1 miliar orang lebih dibandingkan tahun sebelumnya karena adanya pembatasan perjalanan akibat Covid- 19 (Kompas, 2021).

Walaupun sedang terjadi pandemi covid-19 di Indonesia. Masyarakat Indonesia tetap menjalankan aktivitas seperti biasa khususnya daerah-daerah terpencil di Indonesia yang menganggap sebagai tantangan tersendiri dalam menangani pandemi covid-19 ini. Masyarakat daerah-daerah terpencil masih memiliki kearifan lokal dalam menangani bencana dengan caranya sendiri. Hal tersebut dibuktikan bahwa kearifan lokal pada masyarakat tradisional di Indonesia merupakan alternatif dalam mencegah bencana ataupun dalam penanganan pasca bencana, sehingga kearifan lokal memiliki peran penting dalam menangani bencana yang terjadi di Indonesia (Prasetyo, 2019)

Selanjutnya, kearifan lokal adalah pengetahuan dan praktik-praktik baik yang berasal dari generasi-generasi sebelumnya maupun dari pengalaman berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat lainnya milik suatu komunitas di suatu tempat, yang digunakan untuk menyelesaikan baik dan benar berbagai persoalan dan atau kesulitan yang dihadapi. Kearifan lokal berasal dari nilai-nilai adat istiadat, nilai-nilai keagamaan dan budaya lokal yang secara alami terbentuk dalam suatu kelompok masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar (Vitasurya, 2016) dalam (Suparmini, 2013) Sehingga Pemerintah dapat memanfaatkan nilai-nilai kearifan lokal sebagai langkah dalam mitigasi bencana di daerah tersebut.

**Tabel 1.** Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Lebak Per Destinasi Wisata Tahun 2020

Destinasi Wisata	Jumlah Wisatawan
Pantai Sawarna	46.503
Baduy	20.139
Tirta Lebak Buana	12.216
Pantai Cibareno	10.395

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, 2020

Kemudian, salah satu daerah yang masih mempertahankan kearifan lokalnya hingga saat ini adalah Masyarakat Baduy. Masyarakat Baduy masih menjadi wisata unggulan bagi wisatawan yang datang berkunjung pada tahun 2020. Lingkungan yang masih lestari dan keunikan budaya di Masyarakat adat Baduy menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang datang berkunjung ke Baduy. Jika pemerintah Kabupaten Lebak tidak memberikan atensi terhadap ekologi, sosial dan budaya sebagai sumber daya yang harus di pertahankan.

Maka potensi turunnya jumlah wisatawan akan terjadi. Bahkan parahnya, kerusakan alam dan pergeseran tata nilai dari masyarakat Baduy akan terjadi sebagai dampak dari adanya pembangunan pariwisata.(Prasetyo, 2021).

Masyarakat Baduy merupakan salah satu suku di Indonesia yang sampai sekarang masih mempertahankan nilai-nilai budaya dasar yang dimiliki dan diyakininya, ditengah tengah kemajuan peradaban di sekitarnya. Mereka bermukim tepat di kaki pegunungan Kendeng di desa Kanekes, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak-Rangkasbitung, Banten, berjarak sekitar 40 km dari kota Rangkasbitung (Suparmini, 2013).

Wilayah yang merupakan bagian dari Pegunungan Kendeng dengan ketinggian 300 – 600 m diatas permukaan laut (dpl) tersebut mempunyai topografi berbukit dan bergelombang dengan kemiringan rata-rata mencapai 45%, yang merupakan tanah vulkanik (di bagian utara), tanah endapan (di bagian tengah), dan tanah campuran (di bagian selatan), suhu udara rata-rata 20°C. Masyarakat Baduy memiliki tanah adat kurang lebih sekitar 5.108 hektar, mereka memiliki prinsip hidup cinta damai, tidak mau berkonflik, serta taat pada tradisi dan hukum adat (Suparmini, 2013).

Selanjutnya, Masyarakat Baduy sendiri terdiri dari 2 macam. Yaitu suku Baduy luar dan suku Baduy dalam. Secara penampilan, suku Baduy dalam memakai baju dan ikat kepala serba putih. Sedangkan suku Baduy luar memakai pakaian hitam dan ikat kepala berwarna biru. Hingga saat ini masyarakat Baduy dalam masih memegang kuat konsep pikukuh (aturan adat yang isi terpentingnya mengenai keapaadaan) secara mutlak dalam kesehariannya sehingga

banyak pantangan yang masih sangat ketat diberlakukan. Hal ini berbeda dengan cara hidup masyarakat Baduy luar yang secara garis besar sudah sedikit terkontaminasi budaya modern (Dispar Banten, 2017).

Dilihat dari jumlah penduduknya, masyarakat baduy luar atau urang penamping memiliki kelompok besar berjumlah ribuan orang yang menempati puluhan kampung di bagian utara Kanekes seperti daerah kaduketuk, cikaju, gajeboh, kadukolot, Cisagu, dan sebagainya (Dispar Banten, 2017) Sementara di bagian selatan yang terletak di pedalaman hutan ditempati masyarakat Baduy dalam atau urang Dangka yang hanya berpenduduk ratusan jiwa serta tersebar di tiga daerah, yaitu kampong Cibeo, Cikeusik, dan Cikartawana (Dispar Banten, 2017).

Kemudian, Masyarakat Baduy juga mempunyai sebuah tradisi yang diadakan setiap tahunnya sebagai rasa syukur masyarakat Baduy atas kemakmuran yang didapatkan, tradisi tersebut dinamakan tradisi Seba Baduy dimana pada tahun ini akan tetap digelar namun secara terbatas. Tradisi Seba Baduy sejatinya dilakukan setahun sekali, dengan cara warga adat berjalan kaki dari Kanekes ke Rangkasbitung hingga ke Serang. Akan tetapi kunjungan wisatawan nusantara ke Banten masih mengalami penurunan sehingga masyarakat Baduy berupaya untuk meningkatkan Kembali jumlah kunjungan tersebut dengan cara menggelar tradisi ada yang masyarakat Baduy miliki yaitu Seba Baduy (Suparmini, 2013).

**Tabel 2.** Data Kunjungan Wisatawan Ke Baduy 2017-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	19.168
2018	21.316
2019	42.174
2020	20.319

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2017 hingga 2019, terkecuali tahun 2020 yang mengalami penurunan jumlah wisatawan. Hal ini di karenakan adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan kampung adat Baduy di tutup sementara untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19 (Fadhil, 2020) dalam (Prasetyo, 2021).

**Rumusan Masalah.** Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan pokoknya, antara lain:

1. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Saba Baduy?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan ke Saba Baduy?
5. Apakah Loyalitas Wisatawan memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy?

## KAJIAN TEORI

**Minat Berkunjung Kembali.** Menurut Yuniawati dan Finardi (2016) dalam industri pariwisata, niat pembelian ulang ditunjukkan dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal tersebut sesuai dengan tujuan setiap pengelola destinasi wisata yaitu menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisatanya kembali di waktu yang akan datang. Maka dari itu pihak pengelola harus mencanangkan strategi yang harus ditempuh sebagai upaya dalam proses penciptaan niat berkunjung kembali.

**Citra Destinasi.** Image (citra) menurut Pitana dan Diarta dalam Putra (2017) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Sedangkan Citra/merek daerah wisata didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Putra, 2017).

**Electronic Word of Mouth.** *Electronic word of mouth* mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006).

**Satisfaction.** Menurut Tjiptono dalam Prasetyo (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

**Loyalitas Wisatawan.** Loyalitas adalah wujud perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu jasa perusahaan, (Griffin, 2007).

### **Hipotesis Dan Kerangka Konseptual.**

#### **Hubungan antara Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy.**

Penelitian yang dilakukan oleh Timurti & Nugraha (2020) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra destinasi dengan minat berkunjung kembali. Cham. T. H, Lim. Y. M. et.,al (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat ditarik hipotesis yaitu citra destinasi diduga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy.

#### **Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy.**

Penelitian yang dilakukan oleh Listyowati & Zakky (2018) menghasilkan hubungan positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dengan minat berkunjung kembali. Dan penelitian yang dilakukan oleh Iriobe & Abiola (2019) adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dengan minat berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yaitu *electronic word of mouth* diduga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy.

#### **Hubungan antara *Satisfaction* dengan Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy.**

Penelitian yang dilakukan oleh Amelina, W. (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dan penelitian yang dilakukan oleh An & Eck (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yaitu *satisfaction* diduga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

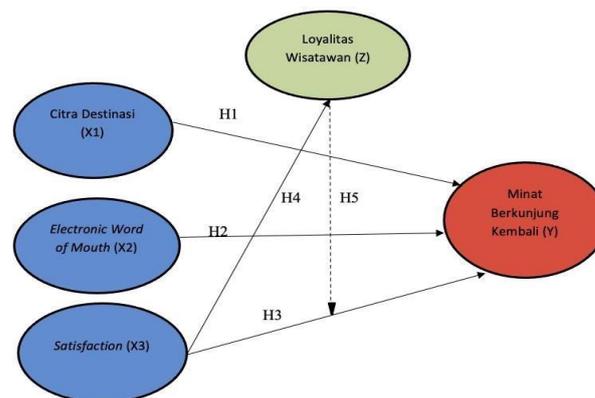
**H3:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* dengan Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy.

**Hubungan antara *Satisfaction* dengan Loyalitas Wisatawan ke Saba Baduy.** Penelitian yang dilakukan oleh Amelina, W. (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dan penelitian yang dilakukan oleh An & Eck (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yaitu *satisfaction* diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H4:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *satisfaction* dengan loyalitas wisatawan ke Saba Baduy.

**Hubungan antara Loyalitas Wisatawan dalam Mediasi *Satisfaction* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.** Penelitian yang dilakukan Kusuma, Leli, Lisa (2016) menyatakan bahwa Loyalitas Wisatawan dalam mediasi *Satisfaction* (kepuasan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis yaitu Loyalitas Wisatawan dalam mediasi *Satisfaction* diduga memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H5:** Loyalitas Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi *Satisfaction* terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Saba Baduy.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## METODE

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Salah satu teknik dalam non probability sampling adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis SEM bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, dimana sampel didapat dari 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 kali dari jumlah parameter estimasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menetapkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 5 \times n \text{ (parameter yang diestimasi)}$$

$$\text{Jumlah sampel} = 5 \times 23 = 125$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

**Hasil Pengujian Convergent Validity.** Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun riset pengembangan skala, loading factor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Hasil output korelasi antara indikator dengan konstraknya dapat dilihat pada tabel dan gambar struktural dibawah ini:

**Tabel 3.** Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Destinasi	CD1	0,386	Tidak Valid
	CD2	0,664	Valid
	CD3	0,921	Valid
	CD4	0,292	Tidak Valid
	CD5	-0,152	Tidak Valid
Electronic Word of Mouth	EM1	0,261	Tidak Valid
	EM2	0,785	Valid
	EM3	0,547	Valid
	EM4	0,759	Valid
	EM5	0,197	Tidak Valid
Satisfaction	S1	0,760	Valid
	S2	0,771	Valid
	S3	0,236	Tidak Valid
	S4	0,382	Tidak Valid
	S5	-0,109	Tidak Valid
Loyalitas Wisatawan	L1	0,583	Valid
	L2	0,574	Valid
	L3	-0,103	Tidak Valid
	L4	0,488	Tidak Valid
	L5	0,612	Valid
Minat Berkunjung Kembali	MB1	0,851	Valid
	MB2	0,518	Valid
	MB3	0,322	Tidak Valid
	MB4	0,048	Tidak Valid
	MB5	0,332	Tidak Valid

Sumber: *Output PLS*

**Tabel 4.** Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra	CD2	0,591	Valid
Destinasi	CD3	1,000	Valid
Electronic Word of Mouth	EM2	0,807	Valid
	EM3	0,536	Valid
	EM4	0,763	Valid
Satisfaction	S1	0,887	Valid
	S2	0,705	Valid
Loyalitas Wisatawan	L1	0,714	Valid
	L2	0,697	Valid
	L5	0,533	Valid
Minat Berkunjung Kembali	MB1	0,926	Valid
	MB2	0,538	Valid

Sumber: *Output PLS*

**Hasil Pengujian Discriminant Validity.** Pengujian *discriminant validity* yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

	Citra Destinasi	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Satisfaction</i>	Loyalitas Wisatawan	Minat Berkunjung Kembali
CD2	<b>0,591</b>	0,038	0,144	-0,001	0,111
CD3	<b>1,000</b>	-0,121	0,122	0,196	-0,020
EM2	-0,076	<b>0,807</b>	-0,240	-0,299	-0,041
EM3	-0,111	<b>0,536</b>	0,069	-0,108	-0,039
EM4	-0,098	<b>0,763</b>	-0,123	-0,302	-0,061
S1	-0,043	0,102	<b>0,887</b>	0,299	-0,002
S2	0,023	-0,292	<b>0,705</b>	0,166	0,136
L1	0,064	-0,038	0,285	<b>0,714</b>	0,209
L2	-0,084	-0,143	0,340	<b>0,697</b>	0,142
L5	0,248	-0,187	0,295	<b>0,533</b>	0,235
MB1	0,165	-0,329	0,478	0,034	<b>0,926</b>
MB2	0,143	-0,212	0,170	0,091	<b>0,538</b>

Sumber: *Output PLS***Tabel 6.** Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Citra Destinasi	0,819
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,820
<i>Satisfaction</i>	0,799
Loyalitas Wisatawan	0,863
Minat Berkunjung Kembali	0,877

Sumber: *Output PLS*

Dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 7.** Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Destinasi	0,816	0,886	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,799	0,827	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,754	0,839	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0,863	0,791	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,814	0,802	Reliabel

Sumber: *Output PLS*

Hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliabel* dan *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Hal ini menyatakan bahwa seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

### Hasil Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*)

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Nilai *R-square*

Variabel Endogen	<i>R-square</i>
Loyalitas Wisatawan	0,811
Minat Berkunjung Kembali	0,873

**Hasil Pengujian *Goodness of Fit Model*.** Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural pada inner model menggunakan nilai *predictive – relevance* (Q2). Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *R-square* tiap–tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R1) (1 - Rp)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,811)(1 - 0,873)$$

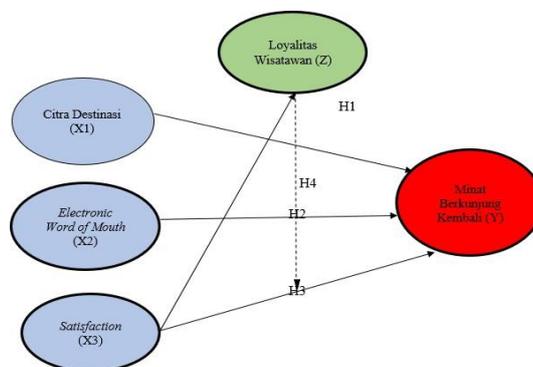
$$Q2 = 1 - (0,189)(0,127)$$

$$Q2 = 0,975$$

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai *predictive-relevance* sebesar 0,975 yaitu lebih besar 0 (nol). hal itu berarti bahwa 97,5% variasi pada variabel Loyalitas Wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dengan demikian model dikatakan layak memiliki nilai prediktif yang relevan.

**Tabel 9.** Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Citra Destinasi -> Minat Berkunjung Kembali	0,109	0,175	2,297	0,004	Positif-Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Minat Berkunjung Kembali	0,272	0,096	2,439	0,002	Positif-Signifikan
<i>Satisfaction</i> -> Minat Berkunjung Kembali	0,220	0,298	2,380	0,002	Positif-Signifikan
<i>Satisfaction</i> -> Loyalitas Wisatawan	0,303	0,129	2,473	0,000	Positif-Signifikan
<i>Satisfaction</i> -> Loyalitas Wisatawan -> Minat Berkunjung Kembali	0,237	0,192	2,851	0,001	Variabel Mediasi Penuh



**Gambar 2.** Hasil Uji *Bootstrapping*

**Pengaruh Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 2,297 nilai original sample sebesar 0,109 dan nilai *P-Values* sebesar 0,004. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai *P-Values* menunjukkan kurang dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara Citra Destinasi dengan Minat Berkunjung Kembali pada wisata Saba Baduy, sebagaimana didukung oleh pernyataan Susanto dan Nursamsu (2020), dimana Citra Destinasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, artinya apabila citra wisata disuatu tempat di nilai baik di mata pengunjung, maka niat untuk berkunjung kembali pengunjung akan semakin meningkat.

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 2,439, nilai original sample sebesar 0,272 dan nilai *P Values* sebesar 0,002. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Berkunjung Kembali pada wisata Saba Baduy, sebagaimana didukung oleh pernyataan Iriobe dan Abiola (2019), dimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, artinya apabila media komunikasi yang didapatkan pengunjung baik dan jelas, maka pengunjung semakin berminat untuk berkunjung kembali.

**Pengaruh *Satisfaction* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 2,380 nilai original sample sebesar 0,220 dan nilai *P Values* sebesar 0,002. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *Satisfaction* dengan Minat Berkunjung Kembali pada wisata Saba Baduy, sebagaimana didukung oleh pernyataan Alvianna dan Alviandra (2020), dimana *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, artinya apabila kepuasan dari pengunjung merasa puas, maka tingkat minat berkunjung kembali dari pengunjung juga semakin baik.

**Pengaruh *Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 2,473 nilai original sample sebesar 0,303 dan nilai *P Values* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *Satisfaction* dengan Loyalitas Wisatawan pada wisata Saba Baduy, sebagaimana didukung oleh pernyataan Wulandari, Kusuma Negara dan Kusuma Dewi (2016), dimana *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan, artinya apabila kepuasan yang didapat pengunjung merasa nyaman dan puas maka pengunjung dapat kembali berkunjung ke Saba Baduy dan menjadikan sebagai tempat favorit.

**Pengaruh *Satisfaction* terhadap Minat Berkunjung Kembali yang dimediasi Loyalitas Wisatawan.** Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 2,851, nilai original sample sebesar 0,237 dan nilai *P Values* sebesar 0,001, hasil ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh dan signifikan secara langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui mediasi Loyalitas Wisatawan.

Penelitian Norhermaya dan Soesanto (2016), menyatakan bahwa Minat Berkunjung Kembali untuk wisatawan berkunjung di pengaruhi oleh *Satisfaction* yang baik, jika

Satisfaction (kepuasan) wisatawan merasa baik dan puas maka Loyalitas Wisatawan akan menjadi baik dan Minat Berkunjung Kembali ke tempat wisata tersebut akan semakin meningkat.

## PENUTUP

### Simpulan.

- Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.
- Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.
- Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.

**Saran.** Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- Meningkatkan fasilitas toilet umum di SMA PKP Jakarta *Islamic School*.
- Meningkatkan kembali program-program pendidikan yang lebih unggul dan unik untuk SMA PKP Jakarta *Islamic School*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ghanimata, Fifyanita & Kamal, Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Harwani & Pradita. (2017). Effect Brand Image and perceived price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC), program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Handayani. E (2015) Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Promosi dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Paseo (Studi Kasus Carrefour ITC Cempaka Putih) S2 thesis, Universitas Mercu Buana.
- Kusuma, Rizal Wahyu. (2015) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. *Sinar Rezeki di Samarinda. e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (2): 388–402.
- Mahmud, Amir, and St Hadijah Kamaruzaman Jusoff (2016). The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants.
- Pratama. R.A (2018) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Pucuk Harum (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Mercu Buana) S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Purwati, Setiawan, Heri, & Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, No. 3, September 2012.
- Ramaadhan, F. (2018) Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Kartu Seluler Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta)
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 2 (1), Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Wandaesa.
- M (2019) Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Ac Daikin di Jakarta (Studi Kasus Pada PT Daikin Airconditioning Indonesia) S1 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Sema.