

ANALISIS PENGARUH *DESTINATION HERITAGE QUALITY* DAN *CITY PERSONALITY* TERHADAP *DESTINATION IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REVISIT INTENTION*

Mochammad Fachri Faturachim
Universitas Siliwangi, Indonesia

Correspondence		
Email: 203402210@studentunsil.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 22 Maret 2024	Accepted: 1 April 2024	Published: 2 April 2024

ABSTRACT

So the purpose of this study is to determine and analyze the effect of Destination Heritage Quality and City Personality on Revisit Intention and Destination Image as a Mediating Variable. With the object of research, namely Saung Angklung Udjo. The research method used in this research is a self-adminstred survey using a questionnaire on a scale of 1 - 10. The questionnaire was distributed to 225 respondents using purpose sampling. With sample criteria, namely Millennial Generation and Generation Z tourists, visiting Saung Angklung Udjo Cultural Heritage Tourism at Destination Heritage Quality. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results of this study indicate that Destination Heritage Quality on Destination Image, the influence of City Personality on Destination Image, the influence of Destination Image on City Personality.

Keyword: *Destination Heritage Quality, City Personality, Destination Image, Revisit Intention*

ABSTRAK

Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Heritage Quality* dan *City Personality* terhadap *Revisit Intention* dan *Destination Image* sebagai Variabel Mediasi. Dengan objek penelitiannya yaitu Saung Angklung Udjo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self adminstred survey* dengan menggunakan kuesioner melalui skala 1 – 10. Kuesioner didistribusikan kepada 225 responden menggunakan *purpose sampling*. Dengan kriteria sampel yaitu wisatawan Generasi Milenial dan Generasi Z, melakukan Kunjungan Wisata Warisan Budaya Saung Angklung Udjo pada *Destination Heritage Quality*. Alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination Heritage Quality* terhadap *Destination Image*, pengaruh *City Personality* terhadap *Destination Image*, pengaruh *Destination Image* terhadap *City Personality*.

Kata Kunci: *Destination Heritage Quality, City Personality, Destination Image, Revisit Intention*

Pendahuluan

Pada saat ini tempat wisata telah menjadi tren yang populer di antara gaya hidup masyarakat modern. Salah satu bentuk wisata yang sedang populer adalah urban tourism, yang merupakan salah satu bentuk apresiasi wisata dalam konteks tempat, terutama di kota. Salah satu kota di Jawa Barat terdapat penurunan destinasi wisata Saung Angklung Udjo. Penurunan jumlah pengunjung tersebut tak terlepas dari dampak pandemi Covid-19. Bahkan, penurunan tersebut hingga mencapai 70%, jika dibandingkan sewaktu sebelum pandemi. Sehingga, ada beberapa wisata harus ditutup.

Meskipun penelitian ini memberikan implikasi yang signifikan, penelitian ini tidak lepas dan tidak bebas dari keterbatasan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Mengingat sampel yang terbatas dalam hal latar belakang budaya dan daerah, penelitian ini harus melakukan survey di berbagai daerah dan budaya yang berbeda untuk menggeneralisasi temuan. Sebelumnya, sejumlah penelitian telah menunjukkan peran penting dari faktor budaya dalam perilaku individu dengan konstruk kritis baik di bawah kerangka kerja dan dalam proses

kreasi Bersama (Steenkamp, 2006). Dalam hal ini, studi yang mencakup faktor budaya harus ditangani dengan baik.

Meningkatkan kecenderungan untuk niat kunjungan kembali (*revisit intention*) telah menjadi fokus utama dalam bidang pemasaran di sektor layanan, dan merupakan konsep yang sangat penting dalam memahami produk dan layanan. *Revisit intention* merupakan salah satu kunci manajerial yang menguntungkan, bahkan *revisit intention* adalah salah satu komponen kunci dari wisatawan setia sehingga berdampak kepada keuntungan jangka panjang (Chen, 2016). Dalam konteks penelitian pariwisata, *revisit intention* dikenali ketika para wisatawan menyatakan keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Niat berkunjung kembali merupakan suatu kemauan sendiri atau memiliki kemauan sendiri untuk melakukan pengunjungan terhadap suatu tempat yang sama, serta melakukan sebuah keputusan yang akurat untuk berkunjung kembali lagi, contohnya pembelian sebuah paket liburan yang memiliki tujuan yang sama (Stylos et al., 2016). Oleh karena itu, konsep *revisit intention* telah dijelaskan sebagai keputusan para wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang telah mereka kunjungi sebelumnya. *Revisit intention* pertama kali dipengaruhi oleh kinerja destinasi secara keseluruhan, *revisit intention* dipengaruhi sebagian besar oleh upaya promosi untuk mengingat pengalaman yang positif wisatawan dengan menyebarkan informasi tentang atraksi baru (Chon, 2006).

Pada saat ini, tidaklah memadai bagi suatu destinasi wisata hanya menawarkan manfaat yang umum kepada pengunjung atau wisatawan. Destinasi wisata perlu memiliki elemen yang menarik untuk tetap bersaing dengan destinasi lainnya. Daya tariknya haruslah memiliki ciri khas yang unik dan menarik, sehingga layak untuk dikunjungi dan dinikmati. Untuk itu, setiap destinasi wisata harus menonjolkan sesuatu yang istimewa dan berbeda dari yang lain, sebagai identitas khas yang menjadi pertimbangan utama bagi para wisatawan dalam mengambil keputusan akhir mereka. citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi (Jorgensen, 2004:15). Pengetahuan tentang suatu objek wisata sangatlah signifikan bagi wisatawan karena dapat membentuk citra tujuan bagi mereka. Para wisatawan yang memiliki pemahaman tentang destinasi tertentu akan memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang bisa mereka temui di sana. Konsep ini dikenal sebagai citra kognitif, yang dapat mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. *Unique image* merupakan kemenarikan suatu destinasi seperti lingkungan alam (Hailin et al:2011). Keunikan merupakan hal yang sangat penting karena pengaruhnya terhadap diferensiasi di antara tujuan serupa di benak konsumen sasaran atau wisatawan (Cai :2002). Keunikan sebuah destinasi memberikan alasan yang kuat mengapa seorang wisatawan harus memilihnya sebagai tujuan yang akan mereka kunjungi.

Hal itu membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi *revisit intention* adalah kualitas destinasi budaya. Selaras dengan Moon (2018) *destination quality* juga sangat berperan dalam membuat wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali, kualitas dari objek wisata yang dinilai positif bagi wisatawan akan berdampak pada keinginan untuk berkunjung kembali dimasa depan. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, banyak pengelola destinasi pariwisata mengintegrasikan atribut-atribut destinasi mereka ke dalam strategi pemasaran. Diharapkan bahwa dengan meningkatkan kualitas destinasi pariwisata, memperkuat citra destinasi pariwisata, serta menonjolkan keunggulan destinasi pariwisata, akan dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan pengalaman perjalanan wisata yang bermakna.

Maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Heritage Quality* terhadap *Destination Image*, pengaruh *City Personality* terhadap *Destination Image*, pengaruh *Destination Image* terhadap *City Personality*, pengaruh *Destination Image* sebagai variable mediasi dalam hubungan pengaruh *Destination Heritage*

Quality dan City Personality terhadap Revisit Intention dan Destination Image sebagai Variabel Mediasi.

Tinjauan Pustaka

1. *Destination Heritage Quality*

Destination heritage quality merupakan sebuah perjalanan yang dikemas dengan mengunjungi tempat-tempat yang dianggap mempunyai sejarah yang penting bagi suatu daerah atau Kota yang dapat menjadi daya tarik wisata. Heritage memiliki banyak pengertian, Menurut UNESCO heritage yaitu sebagai warisan (budaya) masa lalu, apa yang saat ini dijalani manusia, dan apa yang diteruskan kepada generasi mendatang. Cahyadi dan Gunawijaya (2009:3) wisata heritage adalah perjalanan untuk menikmati tempat-tempat, artefak-artefak dan aktifitas-aktifitas yang secara otentik mewakili cerita/sejarah orang-orang terdahulu maupun saat ini. Studi tahun 2009 yang dilakukan oleh Mandala Research (Georgia, 2010 p.12) “The vast majority of these travelers (65%) say that they seek travel experiences where the “destination, its buildings and surroundings have retained their historic character”. Dimana wisatawan lebih memilih melakukan pengalaman perjalanan dimana tetap memiliki karakter historis mereka.

Ketika seorang individu melihat citra sebuah destinasi sebagai hal yang positif, maka kemungkinan besar kepuasannya terhadap destinasi tersebut akan tinggi (Castro, Amario, & Ruiz, 2007); (Chen & Tsai, 2007). Castro dkk. (Castro, Amario, & Ruiz, 2007) lebih lanjut menemukan bahwa citra destinasi memainkan peran penting dalam menilai kepuasan dan kunjungan kembali. Maka hipotesis yang dihasilkan yakni:

H1: Destination Heritage Quality berpengaruh positif terhadap Destination Image

2. *City Personality*

City Personality adalah strategi yang membuat suatu tempat ‘berbicara’ kepada masyarakat. Kavaratzis menjelaskan bahwa: “CP dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusakan sosial. (Yananda, dan Salamah, 2014, hlm 34) CP dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Menurut Gustiawan (2011) mendefinisikan CP sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.

City Personality adalah karakteristik khas, sifat, dan identitas sebuah kota atau area perkotaan. Hal ini mencakup esensi unik dan atmosfer yang membedakan sebuah kota dari yang lain dan membentuk reputasinya. Kepribadian kota sering dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor, termasuk sejarahnya, budayanya, arsitekturnya, geografinya, ekonominya, dan sikap serta perilaku penduduknya. Lee dkk. (2010: 2) menyatakan bahwa kepribadian destinasi dapat didefinisikan sebagai "persepsi tentang suatu tempat yang direfleksikan oleh keterikatan yang ada di dalam ingatan wisatawan. yang ada di dalam memori wisatawan”. Ekinci dan Hosany (2006) merujuk kepribadian tujuan sebagai "konstruksi multidimensi dan didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan yang terkait dengan suatu destinasi pariwisata”. Maka hipotesis yang dihasilkan yakni:

H2: City Personality berpengaruh positif terhadap Destination Image

3. Destination Image

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. *Destination image* adalah konsep yang keberadaannya mendahului branding sebuah tujuan wisata (Pike, 2009). Teori-teori mengenai *destination image* secara luas melibatkan evaluasi komponen kognitif dan afektif (Baloglu & McCleary, 1999; Uysal, 2000; Hosany, 2007 dalam Qu, 2011), dimana kedua komponen ini mencakup indikator-indikator yang berpengaruh terhadap *destination image*. Komponen *image kognitif* melibatkan pengetahuan subjektif suatu destinasi, dimana proses evaluasinya mungkin berbeda dari satu individu ke individu lainnya, sedangkan komponen *image afektif* melibatkan keterikatan emosional yang kuat dari individu terhadap suatu destinasi (Ekinci, 2003). Selain kedua komponen *destination image* tersebut, Qu (2011) juga menemukan bahwa *image unik* juga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap *destination image*. Citra unik yang dimiliki oleh sebuah destinasi membantu destinasi tersebut untuk bisa dibedakan dari pesaing-pesaingnya (Qu, 2011). Komponen-komponen *destination image* tersebut kemudian membentuk *image keseluruhan* dari sebuah destinasi. Berbagai literatur mengenai *destination image* kemudian menyatakan bahwa *destination image* mempengaruhi perilaku wisatawan mengenai destinasi tertentu, pengambilan Keputusan tentang destinasi mana yang akan dipilih, tingkat kepuasan, dan keinginan untuk mengunjungi kembali (Brezovec, et al., 2004; O'Leary dan Deegan, 2003; Abdellatif, et al., 2014). Manajemen strategis *destination image*, yang dikombinasikan dengan sumber daya lainnya, sangat penting untuk menciptakan nilai tambah bagi destinasi dan meningkatkan arus wisata (Abdellatif, et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Setyo, Adnan, dan Agung (2016) menunjukkan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap revisit intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gheraldin (2017) dan penelitian Galih (2015) menunjukkan hasil yang sama yaitu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Maka hipotesis yang dihasilkan yakni:

H3: Destination Image berpengaruh positif terhadap Revisit Intention

Daya tarik wisata termasuk dalam produk wisata, dengan kata lain sebuah atraksi yang diberikan oleh tujuan wisata yang diharapkan oleh pengelola dapat dinikmati oleh wisatawan. Konsep tersebut sesuai dengan pengertian daya tarik wisata pada penelitian terdahulu, yang diungkapkan oleh Ali (2012), bahwa daya tarik wisata merupakan produk wisata dalam suatu kesatuan tidak hanya keindahan alam dari destinasi tersebut, tetapi meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut. Berdasarkan Basiya dan Rozak (2012), terdapat motivasi utama bagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata yaitu daya tarik destinasi. Destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi empat daya tarik, diantaranya adalah: (1) Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca; (2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi; (3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri; (4) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya; dan (5) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata. Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Dalam penelitian ini, daya tarik yang dimiliki oleh kampung warna warni tergolong pada daya tarik yang dikelola khusus dari tempat yang

sebelumnya bukan merupakan tujuan wisata menjadi daerah tujuan wisata. Menurut Yoeti (2006), daya tarik wisata merupakan produk wisata yang merupakan objek penawaran dalam pemasaran pariwisata. Daya Tarik wisata, termasuk didalamnya pariwisata yang bersumber dari alam (natural and cultural based tourism), (2) Fasilitas yang dimiliki objek wisata meliputi akomodasi, industri makanan, parkir, area rekreasi, dan (3) Kemudahan dalam mencapai objek tujuan wisata tersebut. Namun, daya tarik wisata dalam penelitian ini bersumber dari atraksi buatan manusia, yaitu desain warna-warni yang dihasilkan dari cat tembok pada masing-masing rumah di kawasan kampung tersebut.

Merek (brand), adalah salah satu cara membedakan suatu daerah dengan daerah lain. Merek (brand) saat ini tidak hanya diberikan sebagai identitas suatu barang atau produk saja melainkan sudah merambah hingga berbagai hal salah satunya adalah city branding. City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu kota atau wilayah untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga kota dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global (Nia Kurniasih, 2012). Menurut Kotler (1999) berpendapat bahwa tempat adalah produk yang identitas dan nilainya harus dirancang dan dipasarkan sebagai produk. City branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya agar dikenal luas (high awareness), disertai dengan persepsi yang baik. City branding juga dilakukan agar target pasar yang dituju memiliki kesadaran merek (brand awareness) terhadap daerah atau kota tersebut. Ketika target pasar telah memiliki kesadaran akan merek (brand awareness), maka akan mudah bagi pemasar untuk melakukan penjualan atas produk yang dimiliki. Menurut Van Gelder (2003), persyaratan suatu city branding tidak jauh dari persyaratan merek atau branding pada umumnya, yaitu harus menunjukkan 4 kondisi kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya, memaparkan sesuatu yang baik dari kota, harus mudah terbedakan, oleh karena itu harus spesifik dan khas, harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing khususnya Bahasa Inggris, yang terakhir harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Untuk membentuk sebuah jati diri pada suatu daerah atau kota dengan city branding tidaklah mudah, banyak tantangan dan persoalan didalamnya. Salah satunya adalah bagaimana menciptakan citra (image) pada kota tersebut yang berkoherensi dalam ragam kegiatan didalam suatu wilayah, menjadi suatu citra (image) sektor yang lebih spesifik. Menciptakan citra (image) yang baik sangat penting bagi pemasar untuk mempengaruhi minat beli target pasarnya. Menurut Trista dalam (Wandari, 2014), mengenai penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang mengatakan bahwa citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Oleh karenanya jika sebuah kota ingin berhasil dalam mengimplementasikan city branding, maka terlebih dahulu harus menciptakan sebuah citra yang baik sesuai dengan branding yang akan diusung.

Kepariwisata telah menjadi kunci utama dalam pemasaran (Millar, 2012). Pariwisata merupakan faktor pendorong pembangunan serta pengembangan di suatu daerah (C. F. Chen & Tsai, 2007; Sadat & Chang, 2016). Perkembangan yang stabil pada industri pariwisata secara global membuat ahli pemasaran serta organisasi pemasaran destinasi harus menemukan cara untuk menampilkan destinasi mereka (W. Kim et al., 2018). Membuat pengunjung untuk berkunjung kembali berpengaruh signifikan untuk keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata (C. F. Chen & Tsai, 2007). Topik penelitian mengenai revisit intention sangat penting di dunia akademis maupun di industri pariwisata ((Shawn) Jang & Feng, 2007) dan banyak peneliti telah berfokus dalam meneliti mengenai revisit intention (Alegre & Garau,

2011; C. F. Chen & Tsai, 2007; Herstanti, Suhud, & Ferry W, 2014). Revisit intention seringkali didefinisikan sebagai tingkatan keinginan untuk kembali ke destinasi yang sama atau seberapa besar keinginan untuk melakukan kunjungan berikutnya (Forgas-Coll et al., 2012). Peneliti berpendapat bahwa revisit intention sangat penting, dikarenakan lebih baik membuat pengunjung kembali berkunjung dibanding menarik pengunjung baru, biaya pemasaran yang dibutuhkan lebih sedikit dan akan mendorong hubungan jangka panjang agar wisatawan puas dan setia agar memberikan pemasukan yang stabil bagi suatu destinasi sehingga dapat mempertahankan destinasi tersebut (Bulus & Samdi, 2016). Revisit intention telah dikonsepsikan sebagai keputusan wisatawan terhadap peninjauan kembali ke destinasi yang sama (Quintal & Polczynski, 2010). Konsep revisit intention pertama kali diteliti oleh Gyte dan Phepls (1989), dalam studinya mereka mencatat jenis penjelajah inggris yang tertarik pada destinasi di Spanyol dan kebanyakan dari mereka memiliki niat untuk kembali (revisit intention) dimasa depan (Gyte & Phelps, 1989). Studi lain mengenai revisit intention dilakukan oleh Baloglu dan Erickson (1998) yang menemukan pola serupa pada wisatawan di Mediterania. Revisit intention telah diteliti dalam berbagai objek atau industri, diantaranya adalah tourism destination industry (Chew & Jahari, 2014).

Dari penelitian – penelitian mengenai revisit intention, industri yang lebih banyak meneliti revisit intention adalah industri destinasi wisata. Penelitian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa revisit intention dapat ditingkatkan melalui destination image, tourist motivation, tourist satisfaction, advertising, destination service performance, destination loyalty, dan destination personality (Kheiri et al., 2016). Maka dapat diambil Hipotesis yakni: **H4: Destination Image Dapat Memediasi Antara Hubungan Destination Heritage Quality dan City Personality Terhadap Revisit Intention**

Metode Penelitian

Penelitian ini menjadikan Saung Angklung Udjo sebagai terpan dalam penelitian. Saung Angklung Udjo dipilih karena merupakan destinasi yang mewariskan budaya angklung. Selain itu, Saung Angklung Udjo dipilih karena memanfaatkan *city personality* untuk memperkenalkan kota dan warisan budaya kepada para wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi metode penelitian survey dimana kuesioner tertutup dibagikan kepada responden. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

Table 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
<i>Destination Heritage Quality</i> (Budiharjo, 1997:184)	Kelangkaan	Merupakan jenis benda langka yang masih ada	DHQ1
	Kesejarahan	Memiliki latar belakang suatu peristiwa bersejarah yang penting.	DHQ2
	Estetika	Memiliki nilai keindahan dari struktur penyusunan	DHQ3
	Keistimewaan	Memiliki nilai keunikan pada masanya	DHQ4
<i>City Personality</i> (Simon Anholt, 2000)	<i>Presence</i>	Menjelaskan tentang kedudukan dan status dari suatu benda di kota tersebut	CP1

	<i>Place</i>	Mejelaskan persepsi mengenai aspek fisik dari kota	CP2
	<i>Potential</i>	Memberikan kemudahan dalam kesempatan ekonomi dan pendidikan	CP3
	<i>Pulse</i>	Memberikan kehidupan bagi kota tersebut	CP4
	<i>People</i>	Menilai penduduk kota apakah memiliki kebersahabatan dengan pendatang baru, memberikan keamanan dan kenyamanan	CP5
	<i>Prerequisite</i>	Memberikan persepsi publik terhadap kualitas dasar kota tersebut	CP6
<i>Destination Image</i> (Salman, 2017:04)	Lingkungan	Memberikan kewanaman lokasi wisata, kebersihan, keramah tamahan warga, dan ketenangan suasana.	DI1
	Wisata alam	Memberikan keindahan pemandangan bagi wisatawan	DI2
	Acara dan hiburan	Ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata	DI3
	Atraksi bersejarah/budaya	Keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata	DI4
	Infrastruktur	Fasilitas yang mendukung di dalam dan sekitar objek wisata	DI5
<i>Revisit Intention</i> (Guy Assaker dan Rob Hallak, 2013: 4)	<i>Past visit</i>	Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi suatu objek	RI1
	<i>Sense of place</i>	Rasa yang dialami oleh seseorang saat berkunjung ke destinasi suatu objek	RI2
	<i>Attachmant to place</i>	Ketertarikan konsumen terhadap destinasi suatu objek tersebut	RI3
	<i>Novelty seeking</i>	Hal baru dan unik yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi objek wisata	RI4

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2024

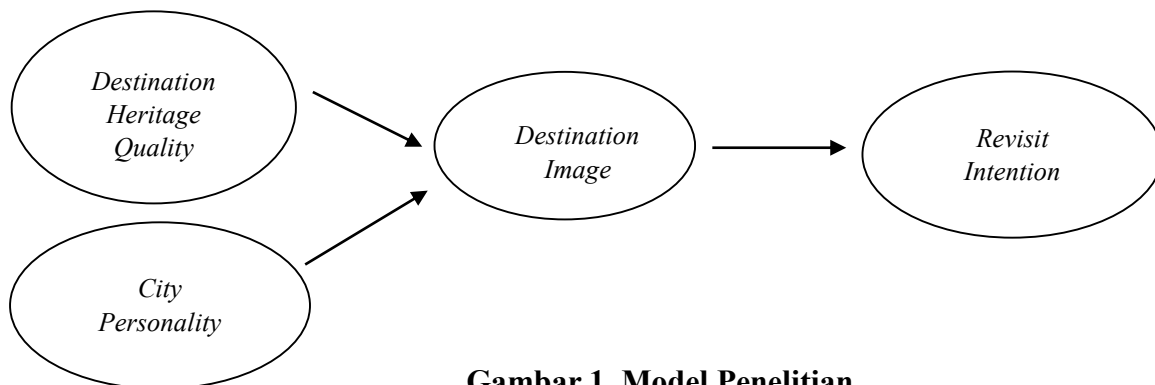
Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi z. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria: (1) wisatawan generasi milenial dan generasi z; (2) bersedia menjadi responden. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi pada setiap

item pernyataan dengan besaran skala dari 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Penilaian 6-10 berarti setuju. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 225.

Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel yang representatif adalah 100 sampai dengan 200 responden dengan minimum sampel yang baik adalah lima kali dan maksimal sepuluh kali dari jumlah indikator. Jumlah estimated parameter dalam penelitian ini adalah sebanyak 45. Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 5 kali estimated parameter atau sebanyak $45 \times 5 = 225$.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan yakni analisis faktor (analysis factor), model structural (structural model), dan analisis jalur (path analysis) (Suliyanto, 2011:273).

Dalam penelitian penulis digambarkan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Destination Heritage Quality*, *City Personality*, *Destination Image*, *Revisit Intention*. Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

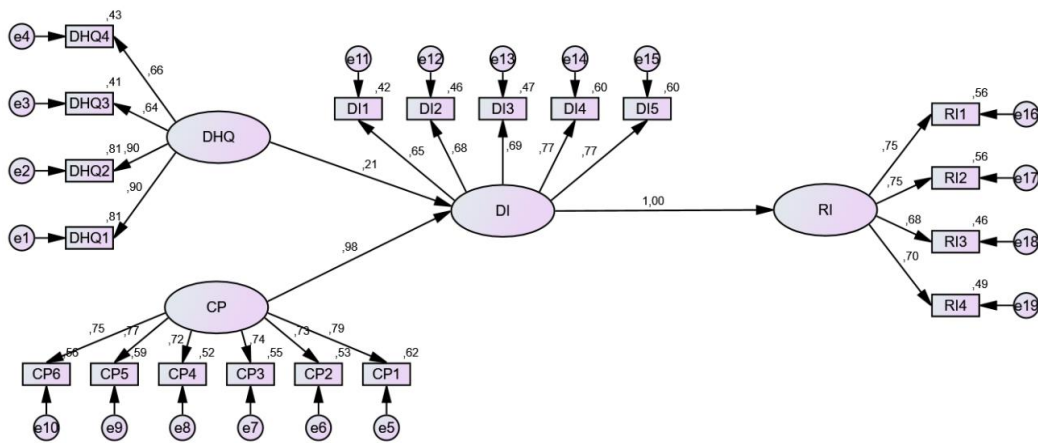
Hasil

Data yang diperoleh dari 225 responden yang diketahui sudah melakukan Kunjungan destinasi ke Saung Angklung Udjo pada *Destination Heritage Quality* terdiri dari wisatawan laki – laki berjumlah 120 dan wisatawan Perempuan berjumlah 105 yang berdomisili di Jawa Barat.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, karena nilai kurtosis multivariat seluruh indikator berada dalam interval $< 2,58$, dalam penelitian data memenuhi asumsi normal karena nilai 1,918 berada didalam rentang $\pm 2,58$.

Untuk menguji kelayakan model structural, melihat beberapa kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

Gambar diagram jalur model pengukuran



Tabel evaluasi *goodness of fit*

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off Value</i>	Model Penelitian	Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	171,628	Marjinal
Probability	≥ 0,05	0,00	Marjinal
RMSEA	≤ 0,90	0,054	Fit
GFI	≥ 0,90	0,923	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,859	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,650	Fit
TLI	≥ 0,95	0,968	Fit
CFI	≥ 0,95	0,981	Fit

Sumber: hasil output AMOS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa model penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (*good fit*). Dari delapan kriteria *goodness of fit* terdapat lima hasil analisis yang masuk kriteria *goodness of fit* diantaranya RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, CFI.

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 24, hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2018), penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel hasil output AMOS *Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DI <--- DHQ	,137	,031	4,428	0,000	Diterima
DI <--- CP	,757	,071	10,630	0,000	Diterima
RI <--- DI	1,146	,105	10,902	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut: Nilai p-value Pengaruh Destination Heritage Quality berpengaruh positif terhadap Destination Image adalah p 0,000 dengan CR bertanda positif 4,428. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Nilai p-value Pengaruh City Personality berpengaruh positif terhadap Destination Image adalah p 0,000 dengan CR bertanda positif 10,630. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.



Nilai p-value Pengaruh Destination Image berpengaruh positif terhadap Revisit Intention adalah p 0,000 dengan CR bertanda positif 10,902. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CP	DHQ	DI	RI
DI	,000	,000	,000	,000
RI	,978	,208	,000	,000

Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	CP	DHQ	DI	RI
DI
RI	,011	,009

Nilai p-value Pengaruh Destination Image Dapat Memediasi Antara Hubungan Destination Heritage Quality dan City Personality Terhadap Revisit Intention adalah DHQ p 0,009 dan CP p 0,011 dengan nilai koefisien diperoleh sebesar DHQ 0,208 dan CP 0,978. Karena nilai p-value yang diperoleh <0,05 maka hipotesis ini diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan model mengenai *Destination Heritage Quality* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, artinya semakin baik *Destination Heritage quality* yang dilestarikan maka akan semakin baik pula *Destination Image* yang diterima. *City Personality* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, artinya semakin baik *City Personality* yang dibuat semakin baik pula *Destination Image* yang diterima. *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, artinya semakin baik *Destination Image* yang dikelola semakin baik pula *Revisit Intention* yang diterima. *Destination image* dapat memediasi secara positif antara hubungan *Destination Heritage Quality* dan *City Personality* terhadap *Revisit Intention*, artinya semakin baik *Destination Heritage Quality* dan *City Personality* maka semakin baik pula *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*.

Simpulan

Studi ini menunjukkan bahwa; (1) *Destination Heritage Quality* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, (2) *City Personality* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*, (3) *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, (4) *Destination image* dapat memediasi secara positif antara hubungan *Destination Heritage Quality* dan *City Personality* terhadap *Revisit Intention*.

Referensi

- Allameh, S. et al. 2015. Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 27 (2) pp. 191-207.
- Bigne, J. E., et al. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*. 22 (6): 607-616.
- Carter, B. (1981) harter for the Conservation of Place of Cultural Significance. Available at: http://australia.icomos.org/wp-content/uploads/burra_carter.pdf.

- Chiu, et al. 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.10 (2): 223-234.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, SSN1450-2.
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62.
- Chiu, et al. 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.10 (2): 223-234.
- Davison G, McConville C. 1991. *A Heritage Handbook*. New South Wales (AUS): Allen & Unwin.
- du Cros H. 2001. A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3
- Druvaskalne ID, Livina A. 2008. Sustainable Tourism Development on the Basis of Cultural Heritage in North Vidzeme Biosphere Reserve, Latvia. Latvia (LV): Universitas Vidzeme
- Hall, C. M. & McArthur, S. (1993) *Heritage Management: An Introductory Framework*. Auckland: Oxford University Press
- Hayati, R. (2014) „Pemanfaatan bangunan bersejarah sebagai wisata warisan budaya di kota makassar“.
- Ismagilova, G., Safiullin, L. & Gafurov, I. (2015) „Using Historical Heritage as a Factor in Tourism Development“.
- Kausar DRK. 2013. Warisan Budaya, Pariwisata dan Pembangunan di Muarajambi, Sumatra. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 1 (1).
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2017), 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>
- Paschou, E., & Metaxas, T. (2013). *City Branding Of Stockholm*. In MPRA Paper. Munich Germany: University Library of Munich. Retrieved from https://mpra.ub.unimuenchen.de/48118/1/MPRA_paper_48118.pdf
- Pecot, F., & Barnier, V. (2015). *City Brand Management : the role of Brand Heritage in City Branding*. In 14th IMTC (International Marketing Trends Conference), Paris.
- Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong Protests and Tourism: Modelling Tourist Trust on Revisit Intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27 (2): 21. <https://doi.org/10.1177/1356766720987881>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding : Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Spillane JJ. 1987. *Ekonomi pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta (ID): Kanisius
- Wahyurini, O. D. W. (2009). The Significance of City Logo in City Branding Strategy City. In *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism* (pp. 79–84). Cambridge: WSEAS Conferences.
- Young, Y. E. (2012). *City Branding and Urban Tourism : A Case Study of Seoul and Taipei*. In *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM*, Barcelona (pp. 1–10).

Zhang, J. J., Huang, H., Lunhua Mao, L., & Wang, J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46–66. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-04-2015-B005>