

CITRA DESTINASI DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI: ANALISIS MODERASI KEPUASAN WISATAWAN

Retno Hernawati

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia
<https://ekonomi.undana.ac.id/>
retno_hernawati@staf.undana.ac.id
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—This study stems from the phenomenon of Gua Kristal's remarkable tourism potential, yet the level of revisit intention remains relatively low. The purpose of this research is to analyze the influence of destination image on revisit intention by considering tourist satisfaction as a moderating variable. A quantitative approach was employed with the population consisting of all visitors to Gua Kristal. The sampling technique used was incidental sampling, resulting in 120 respondents. Data were collected through a questionnaire using a 5 point Likert scale, and analyzed using regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The findings reveal that destination image has a significant effect on revisit intention, and tourist satisfaction is able to strengthen this influence. The implications highlight the importance for destination managers to maintain a positive image through cleanliness, safety, facilities, and effective promotion strategies. Moreover, tourist satisfaction must be prioritized by providing friendly services, adequate facilities, and enjoyable experiences, thereby enhancing visitors' revisit intention.

Keywords: destination image, Gua Kristal, revisit intention, tourist satisfaction.

Abstrak—Penelitian ini berangkat dari fenomena potensi wisata Gua Kristal yang sangat menarik, namun tingkat kunjungan ulang wisatawan masih rendah. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan memasukkan kepuasan wisatawan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh wisatawan Gua Kristal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *incidental sampling* dan diperoleh 120 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, sementara analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, serta kepuasan wisatawan mampu memperkuat pengaruh citra destinasi tersebut. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya pengelola destinasi menjaga citra melalui aspek kebersihan, keamanan, fasilitas, dan strategi promosi yang tepat. Selain itu, kepuasan wisatawan harus menjadi prioritas utama dengan memberikan layanan ramah, fasilitas yang memadai, dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Kata Kunci: citra destinasi, Gua Kristal, minat berkunjung kembali, kepuasan wisatawan.

PENDAHULUAN

Ekowisata merupakan potensi strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian (Sri Widhari et al., 2025). Melalui pengelolaan yang berkelanjutan, ekowisata tidak hanya menghasilkan pendapatan dari sektor pariwisata, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, serta membuka peluang usaha di bidang akomodasi, transportasi, kerajinan, dan

kuliner. Selain itu, ekowisata turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan budaya lokal, sehingga mampu menghadirkan nilai tambah ganda, yakni manfaat ekonomi sekaligus keberlanjutan ekosistem (Chen & Rahman, 2018). Dengan demikian, ekowisata dapat menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi daerah yang selaras dengan prinsip pembangunan berkelanjutan (Akgun et al., 2020).

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata

yang sangat menjajikan. Salah satu potensi wisata daerah tersebut adalah Gua Kristal. Gua Kristal Kupang adalah salah satu destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang terkenal dengan keindahan kolam air jernih berwarna biru kehijauan di dalam gua. Airnya begitu bening sehingga dasar gua terlihat jelas, menciptakan pantulan cahaya menyerupai kristal ketika terkena sinar matahari. Selain sebagai tempat berenang dan rekreasi, Gua Kristal juga menawarkan pengalaman ekowisata yang unik karena memadukan keindahan geologi, ketenangan alam, serta suasana eksotis yang berbeda dari objek wisata lain di Kupang.

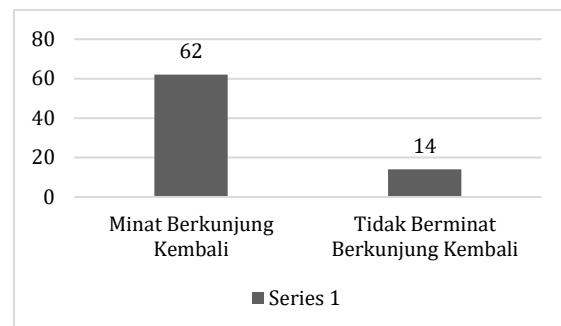
Potensi yang dimiliki Gua Kristal mampu menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung, yang tercermin dari data jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut di Kabupaten Kupang.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 1. Jumlah Wisatawan Gua Kristal

Berdasarkan data pada Gambar 1, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Gua Kristal mengalami penurunan pada tahun 2022 sebagai dampak pandemi Covid-19. Meskipun demikian, secara keseluruhan tren kunjungan wisatawan menunjukkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun. Secara ideal, peningkatan jumlah wisatawan seharusnya mampu mendorong optimalisasi potensi Gua Kristal sebagai destinasi ekowisata berkelanjutan. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian wisatawan enggan melakukan kunjungan ulang. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, antara lain aspek keamanan, keterbatasan fasilitas pendukung, serta kualitas layanan yang belum optimal. Hal ini menjadi indikasi bahwa meskipun Gua Kristal memiliki daya tarik alami yang kuat, kurangnya dukungan pada aspek manajemen dan infrastruktur wisata dapat menghambat tercapainya keberlanjutan ekowisata secara menyeluruh. Hal ini didukung oleh hasil observasi pada Gambar 2.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 2. Grafik Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil observasi, dari total 76 wisatawan yang diteliti, sebanyak 62 orang menyatakan tidak berminat untuk melakukan kunjungan ulang ke Gua Kristal, sementara hanya 14 orang yang memiliki minat untuk kembali berkunjung. Rendahnya minat kunjungan ulang ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keterbatasan fasilitas dan aspek keamanan. Padahal, minat berkunjung kembali merupakan komponen penting dalam menjaga keberlanjutan ekowisata. Dalam perspektif jangka panjang, mempertahankan pengunjung berulang terbukti lebih efisien dibandingkan hanya mengandalkan wisatawan baru, sehingga keberlanjutan pertumbuhan pariwisata di suatu destinasi sangat bergantung pada tingkat kunjungan ulang wisatawan (Seetanah et al., 2020). Iat kunjungan kembali wisatawan memainkan peran penting dalam memungkinkan destinasi mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang, sehingga perlu dilakukan analisis mendalam terhadap perilaku tersebut (Liu et al., 2023). Minat berkunjung kembali menjadi faktor kunci karena dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu destinasi atau layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Stavrianea & Kamenidou, (2021) minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh citra destinasi, kepuasan wisatawan dan pengalaman wisatawan. Pendapat ini didukung oleh Stylos et al., (2017) yang menyatakan bahwa citra destinasi akan membangun kepuasan wisatawan yang akan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata. Berdasarkan teori tersebut diduga faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ke gua kristal rendah adalah citra destinasi dan kepuasan wisatawan (Seetanah et al., 2020).

Citra destinasi dianggap sebagai faktor yang berpengaruh penting dalam berbagai kerangka konseptual yang menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan. Dalam

pariwisata, citra destinasi berperan penting dalam membentuk perilaku wisatawan (Viet et al., 2020). Niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan suatu destinasi sering dijadikan indikator loyalitas wisatawan (Sinatrya et al., 2022). Citra destinasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika wisatawan menilai sebuah destinasi memiliki daya tarik yang kuat, fasilitas memadai, suasana aman, serta memberikan pengalaman yang berkesan, maka hal tersebut menumbuhkan rasa puas sekaligus meningkatkan keinginan untuk mengulang kunjungan. Sebaliknya, citra yang negatif, seperti kondisi fasilitas yang buruk, kurangnya kenyamanan, atau masalah keamanan, dapat menurunkan minat wisatawan untuk kembali. Secara keseluruhan, citra tujuan yang positif meningkatkan kemungkinan wisatawan kembali ke tujuan (Stavrianea & Kamenidou, 2021). Alfaredo et al., (2024) menemukan bahwa citra tujuan yang positif memperkuat niat mengunjungi kembali di antara wisatawan.

Dalam konteks wisata, kepuasan dapat diartikan sebagai keluaran dari pengalaman yang dirasakan wisatawan selama melakukan kunjungan. Pengalaman tersebut, yang sering kali bersifat emosional, akan memengaruhi bagaimana wisatawan menilai secara keseluruhan kualitas dan daya tarik destinasi yang dikunjungi (Huang et al., 2021). Semakin banyak pengalaman positif yang dirasakan wisatawan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang muncul. Dengan kata lain, pengalaman emosional menjadi faktor penting yang menentukan sejauh mana wisatawan merasa puas setelah melakukan kegiatan ekowisata (Su & Hsu, 2013, Liu et al., 2023).

Kepuasan wisatawan memiliki peran penting sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung kembali (Juliana et al., 2023). Citra destinasi yang positif memang dapat membentuk persepsi awal wisatawan terhadap daya tarik suatu tempat, namun persepsi tersebut perlu diperkuat melalui pengalaman nyata yang memuaskan. Apabila wisatawan merasa puas dengan layanan, fasilitas, kebersihan, keamanan, serta pengalaman yang diperoleh di destinasi, maka kepuasan tersebut akan memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap minat untuk melakukan kunjungan ulang (Abbas et al., 2021). Sebaliknya, jika wisatawan memiliki persepsi awal yang baik terhadap citra destinasi tetapi tidak memperoleh kepuasan saat berkunjung, maka citra positif tersebut tidak cukup untuk mendorong minat berkunjung kembali. Dengan

demikian, kepuasan wisatawan bertindak sebagai katalis yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara citra destinasi dan loyalitas perilaku wisatawan, khususnya dalam bentuk minat untuk kembali mengunjungi destinasi (Gunawan et al., 2024).

Penelitian ini didukung oleh Kadi et al., (2021) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Nuraeni et al., (2024) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali. Selaras dengan penelitian Satriawan et al., (2022) yang menunjukkan bahwa Persepsi wisatawan terhadap citra suatu destinasi setelah melakukan kunjungan dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan keterikatan emosional mereka terhadap destinasi tersebut, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam mengkaji minat berkunjung kembali wisatawan dengan mempertimbangkan variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel moderasi khususnya destinasi Gua Kristal di wilayah Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel moderasi. Implementasi hasil penelitian ini diharapkan mendorong pengelola destinasi untuk meningkatkan citra melalui fasilitas, kebersihan, keamanan, dan layanan yang baik. Bagi pemerintah, temuan ini dapat menjadi dasar kebijakan pengembangan ekowisata berkelanjutan, sementara bagi masyarakat lokal menjadi motivasi menjaga lingkungan wisata. Selain itu, Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks ekowisata daerah.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh wisatawan yang berkunjung ke Gua Kristal. Penelitian ini dilakukan di eko wisata Gua Kristal yang dilakukan pada bulan Agustus 2025. Sampel ditentukan menggunakan teknik *incidental sampling*. *Incidental sampling* digunakan karena peneliti mengambil responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert* (lima point). Untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis

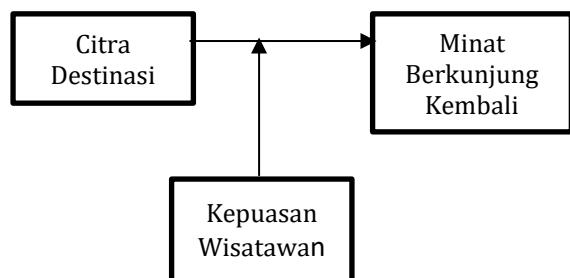
data menggunakan analisis regresi sederhana serta *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA digunakan untuk menguji efek moderasi kepuasan wisatawan terhadap hubungan citra destinasi dan minat berkunjung Kembali. Data dianalisis dengan program SPSS versi 27. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Tabel 1 adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Deskripsi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Citra Destinasi	- <i>Destination</i> - <i>Attraction</i> - <i>Ecotourism services</i> - <i>Staff quality</i> - <i>Price</i> - <i>Infrastructure</i>	(Wusko & Auliyah, 2024)
2	Kepuasan Wisatawan	- <i>Affective Image</i> - <i>Cognitive Image</i>	(Sembiring et al., 2024)
3	Minat Berkunjung Kembali	- <i>Intention to revisit</i> - <i>Intention to recommend</i>	(Sari & Burhanudin, 2023)

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan ke Gua Kristal

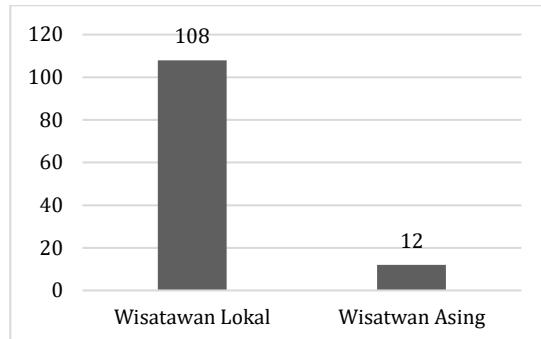
H2: Kepuasan wisatawan memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian pada Gambar 3 terkait demografi responden, mayoritas pengunjung Gua Kristal adalah wisatawan domestik, baik dari dalam Provinsi Nusa Tenggara Timur maupun dari luar provinsi. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi ini lebih

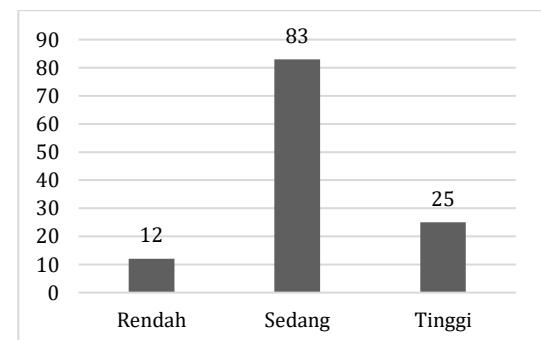
dikenal dan menarik bagi wisatawan lokal dibandingkan wisatawan mancanegara. Dominasi pengunjung domestik juga mencerminkan peran penting Gua Kristal sebagai tujuan wisata regional dan nasional, sekaligus potensi untuk meningkatkan pariwisata internal melalui promosi dan pengembangan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung lokal.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 3. Klasifikasi Responden

Sementara itu, jumlah wisatawan mancanegara yang tercatat hanya 12 orang menunjukkan bahwa Gua Kristal masih memiliki potensi yang belum tergali di pasar internasional. Rendahnya kunjungan asing bisa disebabkan oleh keterbatasan promosi internasional, aksesibilitas yang sulit, atau minimnya informasi dalam bahasa asing. Hal ini menandakan peluang bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan strategi pemasaran global, memperbaiki fasilitas bagi wisatawan internasional, dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik agar Gua Kristal dapat menjadi tujuan wisata yang kompetitif di kancanah internasional.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 4. Tingkat Kepuasan Kunjungan ke Gua Kristal

Hasil pada Gambar 4 mengindikasikan bahwa sebagian besar wisatawan Gua Kristal berada pada kategori kepuasan sedang 83 responden sementara yang berada pada kategori tinggi berjumlah 25 responden, dan rendah

sebanyak 12 responden. Temuan ini mencerminkan bahwa secara umum wisatawan menilai pengalaman berkunjung cukup memuaskan, meskipun masih diperlukan peningkatan kualitas layanan dan fasilitas agar proporsi wisatawan dengan tingkat kepuasan tinggi semakin meningkat.

Hasil Uji Validitas

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari 40 item pertanyaan, yang terbagi dalam beberapa indikator, yaitu CD (Citra Destinasi), KW (Kepuasan Wisatawan), dan MB (Minat Berkunjung Kembali).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Kode Item	r hitung	Sig.	Keterangan
1	CD1	0.612	0.000	Valid
2	CD2	0.645	0.000	Valid
3	CD3	0.701	0.000	Valid
4	CD4	0.688	0.000	Valid
5	CD5	0.722	0.000	Valid
6	CD6	0.654	0.000	Valid
7	CD7	0.676	0.000	Valid
8	CD8	0.733	0.000	Valid
9	CD9	0.612	0.000	Valid
10	CD10	0.657	0.000	Valid
11	CD11	0.699	0.000	Valid
12	CD12	0.742	0.000	Valid
13	CD13	0.681	0.000	Valid
14	CD14	0.733	0.000	Valid
15	CD15	0.764	0.000	Valid
16	KW1	0.654	0.000	Valid
17	KW2	0.693	0.000	Valid
18	KW3	0.720	0.000	Valid
19	KW4	0.748	0.000	Valid
20	KW5	0.671	0.000	Valid
21	KW6	0.689	0.000	Valid
22	KW7	0.701	0.000	Valid
23	KW8	0.733	0.000	Valid
24	KW9	0.645	0.000	Valid
25	KW10	0.674	0.000	Valid
26	KW11	0.711	0.000	Valid
27	KW12	0.759	0.000	Valid
28	KW13	0.722	0.000	Valid
29	KW14	0.738	0.000	Valid
30	KW15	0.767	0.000	Valid
31	MB1	0.675	0.000	Valid
32	MB2	0.702	0.000	Valid
33	MB3	0.744	0.000	Valid
34	MB4	0.768	0.000	Valid
35	MB5	0.721	0.000	Valid
36	MB6	0.689	0.000	Valid
37	MB7	0.708	0.000	Valid
38	MB8	0.734	0.000	Valid
39	MB9	0.701	0.000	Valid
40	MB10	0.759	0.000	Valid

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung pada setiap item yang lebih besar dari nilai r tabel serta nilai signifikansi (Sig.) yang seluruhnya sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian, karena telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Destinasi	15	0.914	Reliabel
2	Kepuasan Wisatawan	15	0.928	Reliabel
3	Minat Berkunjung Kembali	10	0.903	Reliabel

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel Citra Destinasi yang terdiri dari 15 item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914, variabel Kepuasan Wisatawan dengan 15 item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928, serta variabel Minat Berkunjung Kembali yang terdiri dari 10 item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903.

Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada dalam kategori sangat baik ($\geq 0,90$) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Sederhana

	Unders tandiz ed Beta	Coeffi cient Beta	Stand ized Coeffi cient Error	T	Sig
Constant	16.221	2.735		6.797	.001
Citra destinasi	.623	0.068	.808	9.673	.001

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.221 + 0,623X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 16,221 menyatakan bahwa apabila variabel citra destinasi bernilai nol, maka minat berkunjung kembali memiliki nilai sebesar 16,221. Koefisien regresi citra destinasi sebesar 0,623 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra destinasi akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,623 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 9,673 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,658, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga **Hipotesis 1 diterima**.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*

	Unders tandize d	Coeffi cient Beta	Stand ized Std. Error	T Coeffi cient Beta	Sig
Constan t	64.234	.341		152.205	.000
X	.723	.072	.523	6.720	.000
X _a *M	.008	.001	1.006	12.178	.000
Z	.070	.086	-.061	.243	.809

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang disajikan pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel interaksi antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan ($X \times M$) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,008, dengan nilai t hitung sebesar 12,178 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima, yaitu kepuasan wisatawan memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Gua Kristal.

Sementara itu, variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel independen (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,809 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa secara langsung variabel ini tidak berpengaruh signifikan, namun

berperan sebagai variabel pemoderasi dalam model penelitian.

Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali ke gua kristal. Citra destinasi adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat wisata, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari media, promosi pariwisata, serta pendapat orang lain. Citra ini memengaruhi bagaimana wisatawan menilai daya tarik, kualitas, dan nilai suatu destinasi, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikannya (Li et al., 2021).

Minat berkunjung kembali adalah kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama di masa mendatang. Keputusan untuk kembali dipengaruhi oleh seberapa kuat citra positif yang mereka miliki. Wisatawan yang menilai suatu destinasi memiliki kualitas pengalaman yang tinggi, fasilitas memadai, serta lingkungan yang aman dan nyaman, akan lebih terdorong untuk merencanakan kunjungan ulang. Dengan kata lain, citra destinasi berperan sebagai indikator awal kepuasan dan loyalitas wisatawan (Chandra et al., 2025).

Penelitian ini menunjukkan semakin positif persepsi wisatawan terhadap Gua Kristal, baik dari segi keindahan alam, fasilitas, keamanan, kebersihan, maupun pengalaman yang didapat, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk merencanakan kunjungan ulang ke gua kristal tersebut. Dengan kata lain, citra yang baik menjadi faktor penentu atau pendorong utama loyalitas pengunjung.

Citra destinasi Gua Kristal terbentuk dari persepsi wisatawan terhadap keindahan alam gua, fasilitas pendukung, dan pengalaman selama kunjungan. Namun, apabila citra yang diterima wisatawan tidak sepenuhnya positif misalnya karena kurangnya kebersihan, fasilitas yang terbatas, atau pengalaman yang kurang memuaskan maka kesan yang terbentuk cenderung menurun (Quynh et al., 2021). Hal ini dapat memengaruhi penilaian wisatawan terhadap kualitas destinasi secara keseluruhan.

Jika citra Gua Kristal dianggap kurang memadai, wisatawan cenderung enggan merencanakan kunjungan ulang. Kondisi ini terlihat dari rendahnya niat pengunjung untuk datang kembali atau merekomendasikan gua kepada orang lain. Dengan kata lain, persepsi

negatif terhadap aspek-aspek tertentu dari gua dapat menurunkan minat berkunjung kembali.

Oleh karena itu, pengelola Gua Kristal perlu memperbaiki citra destinasi dengan meningkatkan kualitas fasilitas, memperhatikan kebersihan, memberikan informasi yang menarik, serta memperkuat promosi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, memperkuat citra positif gua, dan pada akhirnya mendorong minat berkunjung kembali, sehingga mendukung keberlanjutan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Hasil penelitian sejalan dengan Lestari et al., (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Selaras dengan penelitian Charli & Putri, (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik citra destinasi suatu obyek wisata makan minat berkunjung kembali wisatawan juga akan semakin tinggi.

Kepuasan Wisatawan Memoderasi Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Gua Kristal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung Kembali ke Gua Kristal.

Citra destinasi Gua Kristal mencakup persepsi wisatawan terhadap keindahan stalaktit dan stalagmit, kondisi gua yang aman dan bersih, fasilitas pendukung, serta pengalaman unik selama kunjungan. Citra yang positif biasanya mendorong wisatawan untuk kembali karena mereka menilai destinasi menarik, nyaman, dan bernilai untuk direkomendasikan. Dengan kata lain, citra destinasi menjadi prediktor langsung minat berkunjung ulang.

Kepuasan wisatawan muncul dari evaluasi mereka terhadap pengalaman nyata saat berkunjung ke Gua Kristal, meliputi aspek kenyamanan, fasilitas, pelayanan, serta nilai pengalaman yang diterima. Variabel moderasi artinya kepuasan wisatawan memperkuat atau memperlemah hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung kembali. Dengan kata lain, citra yang sama dapat menghasilkan minat kunjungan ulang yang berbeda tergantung tingkat kepuasan pengunjung (Masriah et al., 2024).

Jika wisatawan menilai citra Gua Kristal positif dan juga merasa puas dengan pengalaman mereka, pengaruh citra terhadap minat berkunjung kembali akan semakin kuat (Viet et al., 2020). Contohnya, meskipun gua memiliki citra alam yang indah, jika fasilitas kurang memadai atau pelayanan tidak memuaskan, kepuasan rendah akan menurunkan

kemungkinan wisatawan kembali. Sebaliknya, kepuasan tinggi akan meningkatkan efek positif citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang (Zulvianti et al., 2022).

Pengelola Gua Kristal tidak hanya perlu membangun citra positif melalui promosi dan peningkatan kualitas alam serta fasilitas, tetapi juga harus memastikan pengalaman wisatawan memuaskan. Strategi ini meliputi pemeliharaan kebersihan, pengelolaan jalur aman, pelayanan pemandu yang informatif, dan penyediaan fasilitas pendukung. Dengan kepuasan wisatawan sebagai faktor moderasi, citra destinasi dapat lebih efektif dalam mendorong minat berkunjung kembali, sehingga meningkatkan loyalitas pengunjung dan keberlanjutan pariwisata gua (Nopriana et al., 2024).

Kepuasan wisatawan berperan penting dalam memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke Gua Kristal. Meskipun citra gua sudah terlihat positif melalui keindahan alam, fasilitas, dan pengalaman unik yang ditawarkan, tanpa tingkat kepuasan yang memadai, minat wisatawan untuk kembali dapat berkurang. Dengan kata lain, pengalaman yang memuaskan selama kunjungan menjadi faktor penguatan yang membuat citra destinasi lebih efektif mendorong niat berkunjung ulang.

Oleh karena itu, pengelola Gua Kristal perlu fokus pada peningkatan kepuasan wisatawan melalui perbaikan fasilitas, kebersihan, keamanan, layanan pemandu, dan informasi edukatif. Upaya tersebut tidak hanya memperkuat citra gua sebagai destinasi menarik, tetapi juga meningkatkan kemungkinan wisatawan merencanakan kunjungan ulang. Dengan strategi ini, minat berkunjung kembali dapat meningkat, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi lokal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menegaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Destinasi dengan citra yang kuat baik dari sisi keindahan, fasilitas, maupun pelayanan mampu menumbuhkan persepsi positif yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Lebih lanjut, kepuasan wisatawan terbukti memoderasi hubungan tersebut, di mana tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat efek citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembangunan citra destinasi perlu diiringi dengan pengelola

yang konsisten untuk kualitas pengalaman wisata agar kepuasan tercapai, sehingga minat berkunjung kembali dapat tumbuh berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian, pemerintah dan pengelola destinasi diharapkan dapat terus memperkuat citra destinasi melalui peningkatan kualitas fasilitas, pelayanan, dan kebersihan, sekaligus menjaga keamanan serta kenyamanan wisatawan. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong minat mereka untuk berkunjung kembali, sehingga berdampak positif terhadap pertumbuhan sektor pariwisata daerah. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel yang diteliti diperluas, misalnya memasukkan faktor aksesibilitas, harga, teknologi digital, atau pengaruh media sosial, serta memperluas cakupan jenis wisatawan dan lokasi destinasi. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang dan membantu pemerintah merancang strategi pariwisata yang lebih efektif.

REFERENSI

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Akgun, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(February 2018), 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Alfaredo, R., Yuliviona, R., Rosha, Z., Kamener, D., & Yuhelmi. (2024). the Influence of Service Quality and Destination Image on Interest in Revisiting Visitor Satisfaction As a Mediation Variable. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume*, 2(9), 701–710. <https://doi.org/10.58812/wsiv2i09.1248>
- Chandra, N. E., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2025). The Influence of Culture, Personal Growth, Price, and Attractions on Ecotourism Satisfaction and Revisit Intention to Grafika Cikole Tourism Terminal (TWGC). *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 9(1), 24–47.
- <https://doi.org/10.34013/jk.v9i1.1686>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Gunawan, A. I., Mustikasari, A., Agustina, R., Christianingrum, & Februadi, A. (2024). The Connective Patterns of Experience Quality and Environmental Perception to Revisit Intentions in Creative Cultural Tourism. *Journal of Marketing Innovation*, 4(2), 150–166.
- Huang, W., Zhu, S., & Yao, X. (2021). Destination Image Recognition and Emotion Analysis: Evidence from User-Generated Content of Online Travel Communities. *Computer Journal*, 64(3), 296–304. <https://doi.org/10.1093/comjnl/bxaa064>
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezvary, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2503–2511. <https://doi.org/10.18280/ijsdp.180821>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Li, T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(March 2020), 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>

- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15031872>
- Masriah, I., Ingkadijaya, R., & Mumin, A. T. (2024). The influence of Tourism Facilities and Attractions on Revisit Intentions With Visitor Satisfaction As an Intervening Variable. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(2), 109–124. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i2.109-124>
- Nopriana, A., Valeriani, D., Kurniawan, K., & Sugeng, N. W. (2024). The Influence of Attractions, Facilities and Accessibility on Tourist Satisfaction at Parai Tenggiri Beach, Bangka Regency. *Tourism Research Journal*, 8(2), 336. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.202>
- Nuraeni, R., Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan , Self Control dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Multimedia Dehasen*, 3(3), 169–180.
- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Sari, S. L., & Burhanudin, B. (2023). Emotional Experience and Conative Loyalty: The Mediating Role of Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 40–48. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10194>
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. <https://profit.ub.ac.id>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Sembiring, V. A., Ingkadijaya, R., Nurbaeti, N., & Rahmanita, M. (2024). Tourist Satisfaction in Mediating the Influence of Tourist Attractions and Facilities on the Intention to Revisit Waduk Darma, Kuningan Regency (6945). *TRJ Tourism Research Journal*, 8(1), 17–38. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i1.217>
- Sinatrya, B. Y., Ermawati, D., Ulfa, D. C., Dzikirullah, A., Haq, A. S., & Wulandari, F. (2022). Peran Citra Destinasi dan Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2672–2685. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5421>
- Sri Widhari, C. I., Artatanaya, I. G. L. S., & Utomo, H. S. (2025). The Influence of Destination Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention (Study of Generation X, Y, And Z Tourists at Canggu Beach, Bali, Indonesia). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(5), 3236–3242. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-63>
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabetha.
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jia>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The Influence of Environmental and Non-Environmental Factors on Tourist Satisfaction in Halal Tourism Destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14159185>

