

Banten Lama: Motivasi dan Citra Destinasi Dalam Kunjungan Ulang Generasi Y dan Z

Risma Raueta¹, Agus David Ramdansyah², Hayati Nufus³
Universitas Sultan Ageng Tritayasa^{1,2,3}
rismaraueta@gmail.com¹, agus.david@untirta.ac.id², hnnufus77@untirta.ac.id³

Abstract

This research aims to investigate the influence of travel motivation as a driving factor and attracting factor on the intention to revisit, with destination image as the mediating variable. This study uses a descriptive quantitative research method. The population of this study consists of all visitors to the Banten Lama site who have visited more than 3 times. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 150 respondents. Data analysis is conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.2.9. The results of the study indicate that travel motivation as a driving factor has a positive and significant influence on the intention to revisit. Additionally, travel motivation as an attracting factor also has a positive and significant influence on the intention to revisit. Travel motivation as a driving factor also has a positive and significant influence on the destination image. Similarly, travel motivation as an attracting factor also has a positive and significant influence on the destination image. Furthermore, the destination image successfully mediates the relationship between travel motivation and the intention to revisit.

Keywords: *travel motivation; destination image; revisit intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh motivasi perjalanan sebagai faktor pendorong dan faktor penarik terhadap niat kunjungan ulang, dengan citra destinasi sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung situs Banten Lama yang telah melakukan kunjungan lebih dari 3 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi perjalanan sebagai faktor pendorong memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Selain itu, motivasi perjalanan sebagai faktor penarik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Motivasi perjalanan sebagai faktor pendorong juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Sementara itu, motivasi perjalanan sebagai faktor penarik juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Kemudian, citra destinasi juga berhasil memediasi hubungan antara motivasi perjalanan dan niat kunjungan ulang.

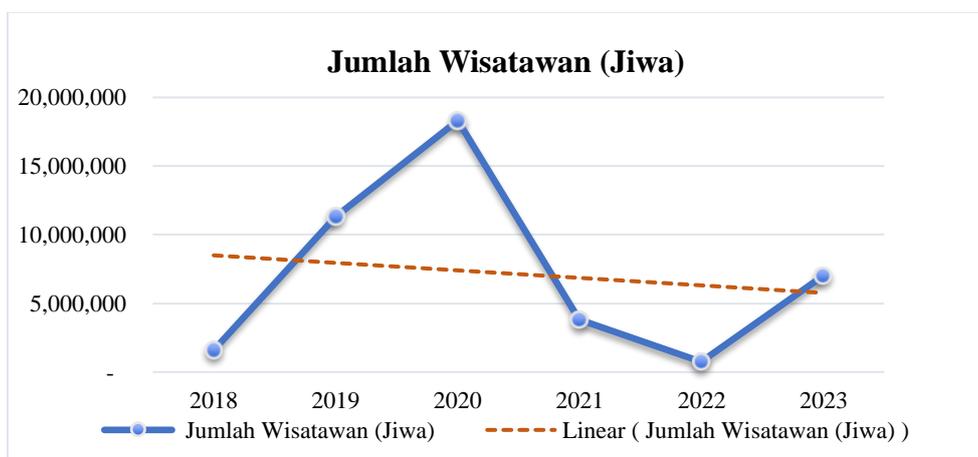
Kata Kunci: motivasi perjalanan; citra destinasi; niat kunjungan ulang.

Pendahuluan

Dalam pengembangan pariwisata, niat berkunjung ulang merupakan variabel perilaku wisatawan yang penting untuk diukur terutama untuk wisata warisan budaya. Pendapat wisatawan yang telah berkunjung dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya terkait pariwisata ((Zhang et al., 2014). Niat kunjungan ulang pada sektor pariwisata dianggap sebagai faktor penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan suatu destinasi (Ngoc & Trinh, 2015). Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor penentu yang mendorong niat kunjungan ulang wisatawan dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan dikemudian hari. Ada sejumlah alasan mengapa pariwisata berbasis warisan budaya diminati, antara lain: (i) meningkatnya kesadaran akan warisan budaya; (ii) kemampuan untuk mengekspresikan individualitas seseorang melalui kesadaran akan lingkungan sejarah atau sejarah yang dipentaskan; (iii) peningkatan kekayaan, peningkatan waktu senggang, mobilitas, dan akses terhadap seni; (iv) kebutuhan untuk melampaui pengalaman masa kini untuk memenuhi kekurangan dan tuntutan; dan (v) untuk memenuhi kebutuhan psikologis akan kesinambungan melalui perjalanan berbasis warisan (Adongo et al., 2017; Asplet & Cooper, 2000; Lau, 2010).

Wisata warisan budaya, suatu bentuk perjalanan yang berfokus untuk merasakan kekayaan budaya dan sejarah suatu destinasi, sedang mengalami transformasi di tangan Generasi Y dan Z. Salah satu daya tarik wisata warisan budaya adalah kemampuannya untuk membawa kembali ke masa lalu. Dengan mengunjungi situs bersejarah yang telah ada selama berabad-abad, generasi Y dan Z dapat merasakan suasana otentik dan terhubung dengan peristiwa penting yang terjadi di masa lalu. Gen Y dan Z mewakili 53,81% penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Mereka merupakan peluang pasar lokal yang sangat besar, dan kehadiran mereka akan berdampak besar pada sektor pariwisata Indonesia khususnya Banten.

Indonesia mempunyai banyak situs peninggalan sejarah, salah satunya di Banten. Situs yang disebut “Banten Lama” yang berlokasi di Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Situs ini meliputi Museum Situs Purbakala Banten Lama, Keraton Surosowan, Masjid Agung, Benteng Speelwijk, Vihara Avalokitesvara, Keraton Kaibon, dan Pelabuhan Karangantu. Sebuah situs warisan budaya dengan beragam budaya yang mempesona. Terutama gen Y dan Z merupakan komponen yang sangat diperlukan dan strategis dalam membangun masa depan yang berkelanjutan (Yamane & Kaneko, 2021).



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Nusantara di Kasemen, Kota Serang

Sumber: www.excitingbanten.id, Portal Informasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

Pada gambar 1 menunjukkan data jumlah wisatawan nusantara di Kasemen, Kota Serang dari tahun 2018 sampai 2023 yang mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021 dan 2022 terjadi penurunan yang drastis karena pada tahun tersebut terjadi pandemi Covid-19 yang menjadi sebab adanya pembatasan kunjungan ke situs Banten Lama. Kemudian, pada tahun 2023 jumlah wisatawan yang berkunjung mulai meningkat seiring dicabutnya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat pada Desember 2022. Namun, analisis tren kunjungan wisatawan menunjukkan kecenderungan menurun karena jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2023 belum mampu mendekati jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019-2020. Oleh karena itu, perlu mencari cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya generasi Y dan Z.

Niat kunjungan ulang, yang mengacu pada kesiapan dan kesediaan individu untuk melakukan kunjungan berulang (Prayag, 2009) merupakan niat perilaku yang penting, yaitu tingkat komitmen yang disengaja yang dapat dilakukan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan (Tsai, 2016). Kemungkinan wisatawan akan kembali ke suatu destinasi dipengaruhi oleh tindakan mereka, termasuk tempat yang mereka pilih untuk dikunjungi, cara mereka mengevaluasi tempat tersebut setelahnya, dan niat perilaku mereka di masa depan (Coudounaris & Sthapit, 2017). Banyak destinasi juga sangat bergantung pada wisatawan yang datang kembali karena, dari sudut pandang pemasaran, sering kali biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan mendatangkan pelanggan baru (Tsai, 2016).

Motivasi merupakan salah satu indikator perilaku wisatawan dan menjadi salah satu yang cara yang mempengaruhi preferensi wisatawan untuk niat kunjungan ulang. Memahami motivasi wisatawan untuk berwisata penting dalam pengembangan pariwisata. Pola kunjungan wisatawan merupakan hasil dari proses pemilihan destinasi yang sangat dipengaruhi oleh motif dan latar belakang wisatawan. Studi ini membahas mengenai pariwisata warisan budaya agar dapat berkontribusi dimasa depan dengan menyarankan peran citra destinasi dalam hubungan antara motivasi perjalanan dan niat kunjungan ulang. Para ahli literatur pariwisata telah mengidentifikasi berbagai faktor pendorong dan penarik masyarakat untuk berwisata (Carvache-Franco et al., 2022; González-Reverté et al., 2022). Penelitian ini membahas peran penting citra destinasi dalam merangsang peningkatan wisata warisan budaya baik melalui dampak langsung maupun moderat pada hubungan antara motivasi perjalanan dan niat kunjungan ulang.

Landasan Teori

Motivasi Perjalanan terhadap Niat Kunjungan Ulang

Motif perjalanan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku. Relaksasi mental-psikologis-fisik merupakan motif yang relatif dominan, meskipun terdapat sedikit perbedaan antara kedua generasi tersebut. Menurut (Richards & Morrill, 2020), terdapat perbedaan alasan orang melakukan perjalanan antara orang Asia Timur dan Amerika Tengah. Bagi generasi Y dan Z di wilayah ini, bersantai sambil tetap menyelesaikan tantangan pribadi sangatlah penting. Namun, tujuan perjalanan Generasi Z lebih terfokus pada pelarian diri dan keinginan untuk belajar tentang budaya populer (Robinson & Schänzel, 2019). Perbedaan ini juga dapat dilihat dari cara mereka memilih untuk melakukan perjalanan (Corbisiero & Ruspini, 2018), dimana Generasi Z lebih memperhatikan lingkungan sekitar dan komunitas yang dikunjungi serta lebih mudah bersosialisasi (Haddouche & Salomone, 2018).

Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Khuong & Ha, 2014) mengungkapkan bahwa faktor motivasi penarik dan pendorong memiliki hubungan positif langsung dan tidak langsung dengan niat kunjungan ulang. Sebaliknya, temuan (Huang & Hsu, 2009) tidak

menunjukkan hubungan yang signifikan antara motivasi dan niat berkunjung ulang wisatawan. Oleh karena itu, tidak ada konsensus di antara literatur pariwisata mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antara citra destinasi, motivasi perjalanan, dan niat kunjungan ulang. Terakhir, hubungan antara motivasi perjalanan, citra destinasi, dan niat kunjungan ulang belum pernah diteliti secara struktural meskipun karakter dan tatanan sosio-psikologisnya berbeda. Kerangka teori penelitian disajikan pada gambar 2.

H1: Semakin tinggi motivasi perjalanan faktor penarik, maka semakin tinggi niat kunjungan ulang.

H2: Semakin tinggi motivasi perjalanan faktor pendorong, maka semakin tinggi niat kunjungan ulang.

Motivasi Perjalanan terhadap Citra Destinasi

Motivasi perjalanan adalah keinginan internal individu dan atribut dari suatu destinasi yang membuatnya melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu. Motivasi perjalanan dibagi menjadi faktor pendorong (*push*) dan penarik (*pull*) (Mutinda & Mayaka, 2012). Motivasi faktor pendorong bersifat internal bagi individu dan terdiri dari faktor psikologis, fisik, sosial, dan pencarian atau eksplorasi (Huang & Hsu, 2009). Dari keempat faktor *push* tersebut, faktor psikologis dan sosial untuk mengunjungi suatu destinasi memiliki efek positif dan moderat pada komponen afektif dari citra destinasi (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004). Di sisi lain, Motivasi perjalanan faktor penarik bersifat ekstrinsik bagi individu yang muncul sebagai hasil dari daya tarik destinasi yang muncul dari publisitas atau promosi tentang atribut nyata dan tidak nyata dari suatu destinasi dan dengan demikian berkontribusi pada citra destinasi tersebut ((Kassean & Gassita, 2013). (Baloglu & McCleary, 1999) telah mengidentifikasi efek positif dari stimulus (faktor penarik) dan faktor personal (faktor pendorong) pada citra destinasi. Namun, dalam hubungannya dengan faktor stimulus, banyak penelitian yang menemukan efek signifikan dari variasi dan jenis informasi pada citra yang dirasakan dari destinasi wisata ((Beerli & Martín, 2004); (Jalilvand & Samiei, 2012)). Selain itu, (Martínez Caro & Martínez García, 2008) menemukan perbedaan yang signifikan dalam citra destinasi di antara wisatawan dengan motivasi perjalanan yang berbeda. ini berarti bahwa individu yang sebenarnya belum pernah mengunjungi destinasi tertentu di masa lalu membentuk persepsi tentang destinasi tersebut berdasarkan motivasi mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Berdasarkan studi di atas, kita dapat berhipotesis bahwa

Pengambilan keputusan pariwisata didasarkan pada persepsi wisatawan terhadap citra destinasi, bukan kenyataan yang ada (Beerli & Martín, 2004; Beritelli & Laesser, 2018; Kani et al., 2017). Berbagai gambaran tujuan kognitif, emosional, dan kognitif digabungkan dalam sebuah gambar tujuan (Pike, 2002). Karena pentingnya citra destinasi dalam memahami perilaku perjalanan dan pengambilan keputusan, literatur pariwisata telah mempelajari topik ini secara ekstensif (Zhang et al., 2014). Banyak penelitian sebelumnya yang mencoba mendefinisikan citra destinasi. Namun, ada dua metode dasar yang telah digunakan untuk mengkonseptualisasikan gambar tujuan kontinum tiga dimensi (misalnya, atribut-holistik, fungsional-psikologis, dan umum-unik (Echtner & Ritchie, 1991.) dan tiga komponen (misalnya, kognitif, pendekatan afektif dan konatif). Dalam upaya menjelaskan bagaimana gambar terbentuk, ditemukan bahwa metode terakhir lebih efektif dibandingkan metode sebelumnya (Zhang et al., 2014). Metode ini menyatakan bahwa persepsi dan pengetahuan wisatawan tentang fitur berwujud dan tidak berwujud suatu tempat menjadi landasan bagi citra destinasi (Baloglu & Brinberg, n.d.; Prayag, 2009).

Selain itu, komponen afektif menunjukkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu tempat dan bagaimana mereka memandangnya. Komponen konatif terakhir dianggap

sebagai manifestasi perilaku yang berkembang dari komponen sebelumnya, kognitif dan afektif (Prayag, 2009). Meskipun tiga komponen (kognitif, afektif, dan konatif) telah dipelajari secara ekstensif dalam literatur, tinjauan yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2014) menunjukkan bahwa “citra kognitif telah menjadi titik fokus penyelidikan”. Elemen citra kognitif dari sudut pandang suatu destinasi dapat mencakup lingkungan, infrastruktur, dan kualitas layanan (Beerli & Martín, 2004). Dalam penelitian ini, citra destinasi juga dikaji dari perspektif kognitif, yang dikonsept sebagai persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut suatu destinasi.

H3: Semakin tinggi motivasi perjalanan faktor penarik, maka semakin tinggi citra destinasi.

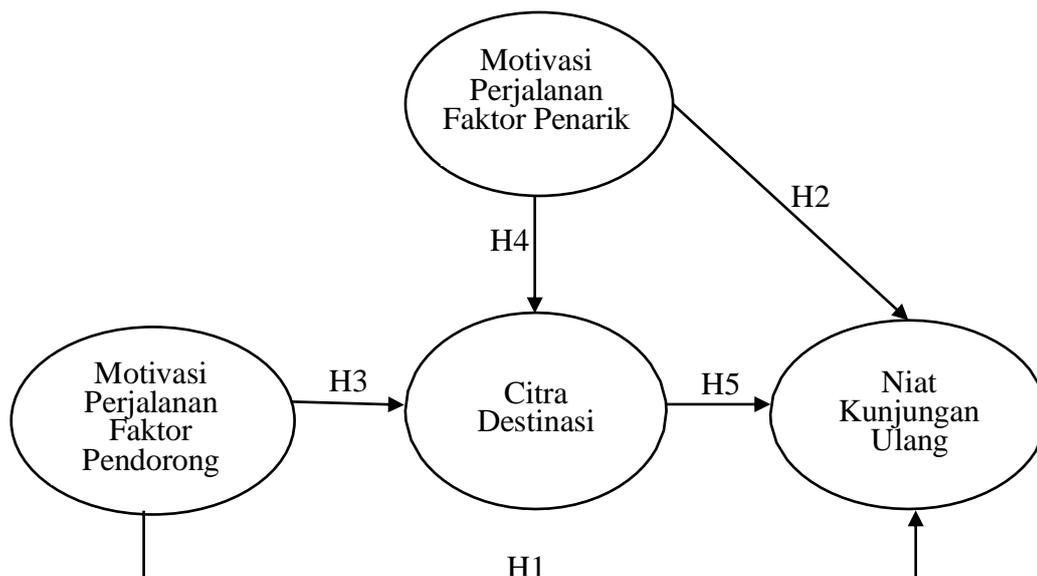
H4: Semakin tinggi motivasi perjalanan faktor pendorong, maka semakin tinggi citra destinasi.

Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Ulang

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan individu atau keseluruhan kesan terhadap suatu tempat (Jalilvand et al., 2017). Citra destinasi telah menjadi salah satu topik yang paling banyak diselidiki dalam beasiswa pemasaran dalam studi pariwisata. Studi yang dilakukan di kalangan wisatawan di Penang Hill, Malaysia oleh (Abbasi et al., 2021) menemukan bahwa citra destinasi mempengaruhi niat berkunjung ulang ke Penang Hill. Hasil penelitian di kalangan wisatawan di Iran (Rasoolimanesh et al., 2021). (Kim & Ritchie, 2014) meneliti hubungan positif antara citra destinasi dan niat mengunjungi ulang wisatawan ke Kreta di kalangan wisatawan dengan pembelanjaan tinggi dan rendah. (Sharma & Nayak, 2019) secara empiris menemukan, niat wisatawan untuk kembali dan menyarankan destinasi yang dikunjungi kepada orang lain juga dipengaruhi secara signifikan oleh citra keseluruhan yang baik. Artinya jika citra destinasi suatu tempat wisata terpengaruh karena suatu alasan, maka hal tersebut akan berdampak pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi ulang tempat tersebut. Maka berdasarkan pembahasan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi citra destinasi, maka semakin tinggi niat kunjungan ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausalitas untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang akan dikembangkan. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel unit individu dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data langsung dari responden. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang telah mengunjungi Banten Lama, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti artikel internasional dan artikel terakreditasi, serta data dari Dinas Pariwisata dan pengurus Banten Lama.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Y dan Z di Indonesia. Generasi Z meliputi individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (usia 11-26 tahun), sedangkan Generasi Y meliputi individu yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 (usia 27-42 tahun). Kuesioner diberikan kepada 150 responden Generasi Y dan Z yang telah berkunjung ke situs Banten Lama lebih dari 3 kali. Pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan dengan pengambilan sampel non-probabilitas dari wisatawan domestik yang mengunjungi Situs Banten Lama. Item-item dalam kuesioner disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Skala *rating* sepuluh poin digunakan dalam pengukuran kuesioner, dengan rentang nilai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (10), yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2023, saat musim pariwisata Banten Lama sedang tinggi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form*, serta wawancara langsung kepada pengunjung Banten Lama. Model yang diusulkan bersifat kompleks, sehingga model persamaan struktural (SEM) akan digunakan untuk menganalisis data. Pengujian teori perkembangan dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan berbasis komponen PLS-SEM (Fornell and Bookstein, 1982). Sehubungan dengan hal ini, SmartPLS 3.2.9 digunakan untuk menganalisis data.

Hasil dan Pembahasan

Outer Model

Profil responden dapat dilihat dalam Tabel 1 yaitu sebanyak 35,3% responden berjenis kelamin laki-laki dan 64,7% responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia antara 18-26 tahun dengan persentase sebesar 35,3%. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh lulusan D4/S1 mencapai 48,0%. Sebanyak 34,0% responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp.2.000.001-Rp.5.000.000.

Tabel 1. Profil Responden

		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	35,3%
	Perempuan	97	64,7%
Usia	11 - 17 tahun	16	10,7%
	18 - 26 tahun	43	35,3%
	27 - 35 tahun	38	26,7%
	36 - 42 tahun	40	27,3%
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	15	10,0%
	SMA/SMK/MA	38	25,3%
	D1/D2/D3	11	7,3%

		Frekuensi	Persentase
	D4/S1	74	48,0%
	S2/S3	14	9,3%
Pekerjaan	Pelajar	22	14,7%
	Mahasiswa	6	4,0%
	Pegawai Swasta/ Tenaga Kontrak	65	43,3%
	PNS/ASN	27	18,0%
	Wiraswasta	23	15,3%
	Tidak Bekerja	7	4,7%
	Pendapatan	Rp.0	30
Rp.1-Rp.2.000.000		13	8,7%
Rp.2.000.001-Rp.5.000.000		51	34,0%
Rp.5.000.001–Rp.10.000.000		32	21,3%
>Rp.10.000.001		24	16,0%

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong	MPD1	0,730	0,739	0,853	0,661
	MPD2	0,795			
	MPD3	0,904			
Motivasi Perjalanan Faktor Penarik	MPT1	0,858	0,818	0,892	0,733
	MPT2	0,901			
	MPT3	0,808			
Citra Destinasi	CD1	0,881	0,868	0,904	0,654
	CD2	0,887			
	CD3	0,741			
	CD4	0,781			
	CD5	0,740			
Niat Kunjungan Ulang	NKU1	0,924	0,955	0,966	0,849
	NKU2	0,934			
	NKU3	0,896			
	NKU4	0,946			
	NKU5	0,907			

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 (Ghozali Imam, 2021). Selain itu, nilai AVE (*Average Varians Extracted*) juga menunjukkan hasil uji validitas konvergen. Untuk setiap variabel, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, semua instrumen variabel penelitian dianggap valid

dan telah melewati uji reliabilitas. Selanjutnya, model penelitian ini dapat dianggap praktis dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Indikator	Citra Destinasi	Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong	Motivasi Perjalanan Faktor Penarik	Niat Kunjungan Ulang
Citra Destinasi	CD1	0,881	0,608	0,576	0,613
	CD2	0,887	0,587	0,690	0,718
	CD3	0,741	0,508	0,418	0,392
	CD4	0,781	0,452	0,508	0,417
	CD5	0,740	0,522	0,562	0,528
Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong	MPD1	0,453	0,730	0,505	0,536
	MPD2	0,572	0,795	0,552	0,629
	MPD3	0,587	0,904	0,633	0,588
Motivasi Perjalanan Faktor Penarik	MPT1	0,521	0,503	0,858	0,648
	MPT2	0,693	0,654	0,901	0,670
	MPT3	0,555	0,625	0,808	0,590
Niat Kunjungan Ulang	NKU1	0,667	0,721	0,671	0,924
	NKU2	0,687	0,668	0,737	0,934
	NKU3	0,600	0,712	0,681	0,896
	NKU4	0,597	0,606	0,657	0,946
	NKU5	0,571	0,608	0,675	0,907

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa ketika suatu variabel laten dihubungkan dengan variabel lainnya, maka nilai *loading factor*-nya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading*-nya. Setiap variabel laten boleh dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik, namun variabel tertentu tetap mempunyai ukuran yang secara substansial berkaitan dengan komponen lainnya.

Analisis Statistik

Nilai t-statistik antara variabel endogen dan variabel eksogen, serta tabel koefisien jalur variabel pada tabel dan keluaran SmartPLS 3.2.9, dapat digunakan untuk mengetahui signifikansi model prediktif dalam pengujian model struktural.

Tabel 4. Hasil R-square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Citra Destinasi	0,546	0,540
Niat Kunjungan Ulang	0,652	0,645

Menurut (Ghozali Imam, 2021; Hair et al., 2012) teknik pengujian R-Square memiliki tiga tingkatan, yaitu lemah (0,25), sedang (0,50), dan kuat (0,75). Dalam penelitian

ini, niat kunjungan ulang memperoleh nilai 0,652, yang termasuk dalam kategori sedang dan mendekati kuat. Hal ini berarti bahwa motivasi perjalanan, faktor pendorong, motivasi perjalanan, faktor penarik, dan citra destinasi secara bersama-sama mempengaruhi niat kunjungan ulang sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, citra destinasi memperoleh nilai 0,546, yang juga termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi perjalanan, faktor pendorong, dan motivasi perjalanan, faktor penarik mempengaruhi citra destinasi sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi dukungan hipotesis. Dalam pengujian ini, nilai probabilitas (p-value) harus kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik (t-hitung) harus lebih besar dari 1,96. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dan nilai t-statistik yang diperoleh melalui analisis bootstrapping menggunakan program SmartPLS. Hipotesis diterima jika t-statistik > t-tabel dan p-value <0,05. Pengujian dengan bootstrapping dilakukan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut hasil pengujian bootstrapping:

Tabel 5. Hasil Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong -> Niat Kunjungan Ulang	0,325	0,324	0,074	4,367	0,000
Motivasi Perjalanan Faktor Penarik -> Niat Kunjungan Ulang	0,378	0,368	0,090	4,213	0,000
Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong -> Citra Destinasi	0,357	0,362	0,062	5,772	0,000
Motivasi Perjalanan Faktor Penarik -> Citra Destinasi	0,445	0,445	0,065	6,871	0,000
Citra Destinasi -> Niat Kunjungan Ulang	0,201	0,209	0,070	2,868	0,004

Berdasarkan hasil uji statistik, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh motivasi perjalanan faktor pendorong terhadap niat kunjungan ulang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,325, nilai t-statistics sebesar 4,367, yang lebih besar dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan P value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa motivasi perjalanan faktor pendorong berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. (Hipotesis Diterima).
2. Pengaruh motivasi perjalanan faktor penarik terhadap niat kunjungan ulang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,378, nilai t-statistics sebesar 4,213, yang lebih besar dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan P value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa motivasi perjalanan faktor penarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. (Hipotesis Diterima).

3. Pengaruh motivasi perjalanan faktor pendorong terhadap citra destinasi menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,357, t-statistics sebesar 5,772, yang lebih besar dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan P value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa motivasi perjalanan faktor pendorong berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. (Hipotesis Diterima).
4. Pengaruh motivasi perjalanan faktor penarik terhadap citra destinasi menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,445, nilai t-statistics sebesar 6,871, yang lebih besar dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan P value 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa motivasi perjalanan faktor penarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. (Hipotesis Diterima).
5. Pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,201, nilai t-statistics sebesar 2,868, yang lebih besar dari t-table pada alpha 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan P value 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. (Hipotesis Diterima).

Tabel 6. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong -> Citra Destinasi -> Niat Kunjungan Ulang	0,072	0,076	0,028	2,572	0,010
Motivasi Perjalanan Faktor Penarik -> Citra Destinasi -> Niat Kunjungan Ulang	0,090	0,094	0,037	2,417	0,016

Tabel 7. VAF

	Nilai Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong -> Niat Kunjungan Ulang	Nilai Motivasi Perjalanan Faktor Penarik -> Niat Kunjungan Ulang
<i>Direct Effect (a)</i>	0,397	0,468
<i>Indirect Effect (b)</i>	0,072	0,090
<i>Total Effect (c)</i>	0,469	0,558
<i>VAF (b/c)</i>	0,153	0,161
Hasil	Terjadi mediasi parsial sebesar 15,3%	Terjadi mediasi parsial sebesar 16,1%

Berdasarkan tabel 5 dan 6, dapat disimpulkan bahwa terdapat efek tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong terhadap Niat Kunjungan Ulang yang dimediasi oleh Citra Destinasi menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,572, yang lebih besar dari nilai t-table pada tingkat signifikansi 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan nilai P-value sebesar 0,010, yang lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Nilai VAF dalam studi ini adalah 0,153. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi dapat menjadi mediator parsial antara Motivasi Perjalanan Faktor Pendorong terhadap Niat Kunjungan Ulang pada pengujung Banten Lama sebesar 15,3%.

2. Pengaruh Motivasi Perjalanan Faktor Penarik terhadap Niat Kunjungan Ulang yang dimediasi oleh Citra Destinasi menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,719, yang lebih besar dari nilai t-table pada tingkat signifikansi 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan nilai P-value sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Nilai VAF dalam studi ini adalah 0,161. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi dapat menjadi mediator parsial antara Motivasi Perjalanan Faktor Penarik terhadap Niat Kunjungan Ulang pada pengunjung Banten Lama sebesar 16,1%

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi perjalanan faktor pendorong berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang.
2. Hubungan antara motivasi perjalanan faktor penarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang.
3. Hubungan antara motivasi perjalanan faktor pendorong berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.
4. Hubungan antara motivasi perjalanan faktor penarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.
5. Hubungan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran pariwisata terutama pengaruh motivasi perjalanan faktor pendorong dan motivasi perjalanan faktor penarik bagi generasi Y dan Z untuk meningkatkan niat kunjungan ulang dari citra destinasi. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Sharma & Nayak, 2019) secara empiris menemukan, niat wisatawan untuk kembali dan menyarankan destinasi yang dikunjungi kepada orang lain juga dipengaruhi secara signifikan oleh citra keseluruhan yang baik. Artinya jika citra destinasi suatu tempat wisata terpengaruh karena suatu alasan, maka hal tersebut akan berdampak pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi ulang tempat tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengaruh langsung maupun tidak langsung motivasi perjalanan faktor pendorong dan motivasi perjalanan faktor penarik terhadap niat kunjungan kembali melalui citra destinasi. Dalam penelitian ini ditemukan adanya beberapa keterbatasan yang didapatkan antara lain objek penelitian destinasi wisata yang berada di Banten Lama yang kurang spesifik dan durasi lamanya pengambilan data responden. Ke depan diharapkan dapat membuat kajian serupa terkait niat kunjungan kembali ke situs peninggalan Banten Lama dengan berbagai pendekatan.

Daftar Pustaka

- 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>
- Adongo, R., Choe, J. Y., & Han, H. (2017). Tourism in Hoi An, Vietnam: impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 86–106. <https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1294344>
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. In *Tourism Management* (Vol. 21).

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (n.d.). *Affective Images of Tourism Destinations*.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION*. www.elsevier.com/locate/atoures
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.010>
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., & Del-Aguila-Arcentales, S. (2022). Post-COVID-19 pandemic motivations and segmentation in coastal cities: a study in Lima, Peru. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0219>
- CIAES FORNELL and FRED L. BOOKSTEIN*. (n.d.).
- Corbisiero, F., & Ruspini, E. (2018). Guest editorial. In *Journal of Tourism Futures* (Vol. 4, Issue 1, pp. 3–6). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2018-069>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (n.d.). The Meaning and Measurement of Destination Image. In *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES* (Vol. 14, Issue 1).
- Ghozali Imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Reverté, F., Gomis-López, J. M., & Díaz-Luque, P. (2022). Reset or temporary break? Attitudinal change, risk perception and future travel intention in tourists experiencing the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0079>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>

- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 2, Issue 3).
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478–498. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.002>
- Martínez Caro, L., & Martínez García, J. A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29(4), 706–720. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.014>
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593–1597. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.008>
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 292–298. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. In *Tourism Management* (Vol. 23).
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Richards, G., & Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 14(1), 126–139. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1883>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74(3), 646–665. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0060>
- Tsai, C. T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Yamane, T., & Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

