

Volume 10 Nomor 1 April 2025  
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

# JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10  
NOMOR 1

SINTANG  
APRIL  
2025

DOI  
10.31932

E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP  
LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN

Herdin Imam<sup>✉</sup>, Nonik Kusuma Ningrum<sup>2</sup>, Lusia Tria Hatmanti Hutami<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
<sup>✉</sup>Corresponding Author Email: [herdinsan03@gmail.com](mailto:herdinsan03@gmail.com)  
Author Email: [nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id](mailto:nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id)<sup>2</sup>, [trialusia@ustjogja.ac.id](mailto:trialusia@ustjogja.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:**

Article History:  
Received: December  
2024  
Revision: December  
2024  
Accepted: December  
2024  
Published: April 2025

*The competition of tourist destinations in the Special Region of Yogyakarta (DIY) is getting tighter, encouraging managers to improve the quality of facilities and infrastructure to attract tourists. This study examines the influence of destination image, tourist motivation, and tourist satisfaction as intervening variables on tourist loyalty. This study is quantitative by taking 160 samples from tourists visiting tourist destinations in DIY. Sampling was carried out using a non-probability method and using a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection was carried out online by sending a questionnaire link to respondents. Data were analyzed using the IBM SPSS application. The results of the study showed that destination image and tourist motivation had a significant effect on tourist satisfaction, while satisfaction and destination image had a significant effect on tourist loyalty. However, tourist motivation did not have a direct effect on loyalty, although its role was mediated by tourist satisfaction. The implication of this study is the importance of improving destination image through promoting local uniqueness and service quality and prioritizing a satisfying tourist experience. Although motivation does not have a direct effect, understanding tourist needs can indirectly strengthen loyalty. With a satisfaction-based strategy, DIY tourist destinations can increase competitiveness and encourage tourist loyalty in a sustainable manner.*

**Keywords:**

Destination Image,  
Tourist Motivation,  
Tourist Satisfaction,  
Loyalty

**Abstrak:**

Sejarah Artikel  
Diterima: Desember  
2024  
Direvisi: Desember  
2024  
Disetujui: Desember  
2024  
Diterbitkan: April 2025

Persaingan destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) semakin ketat, mendorong pengelola untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana guna menarik wisatawan. Penelitian ini mengkaji pengaruh citra destinasi, motivasi wisatawan, dan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 160 sampel pada wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di DIY. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode non-probabilitas dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan cara pengiriman link kuesioner kepada responden. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sementara kepuasan dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Namun, motivasi wisatawan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, meski perannya dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya peningkatan citra destinasi melalui promosi keunikan lokal dan kualitas layanan serta prioritas pada pengalaman wisata yang memuaskan. Meskipun motivasi tidak berpengaruh langsung, memahami kebutuhan wisatawan dapat memperkuat loyalitas secara tidak langsung. Dengan strategi berbasis kepuasan, destinasi wisata DIY dapat meningkatkan daya saing dan mendorong loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:**

Citra Destinasi,  
Motivasi Wisatawan,  
Kepuasan Wisatawan,  
Loyalitas Wisatawan.



*How to Cite:* Herdin Imam, Nonik Kusuma Ningrum, Lusya Tria Hatmanti Hutami. 2025. *Pengaruh Citra Destinasi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [10.31932/jpe.v10i1.4223](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4223)

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sumber daya yang melimpah salah satunya adalah keindahan alam dan budayanya dari banyaknya pulau, keragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, makanan, serta suku hingga bahasanya. Keberadaan Indonesia di jalur khatulistiwa menjadikan wilayah Indonesia beriklim tropis yang menyimpan berbagai keindahan alam yang belum tentu dimiliki oleh negara lain. UU RI No. 10 tahun 2009 mengatur bahwa keadaan alam, flora, dan fauna, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata dengan segudang keindahan alam dan budayanya. Sebagai kota budaya dan kota pendidikan, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tujuan para pelajar untuk menimba ilmu di kota yang mempunyai tempat wisata bersejarah serta berbagai objek wisata seperti Candi Prambanan, Malioboro, Hutan Pinus Mangunan, Air Terjun Kedung Pedut, Pantai Parangtritis serta objek wisata lain di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bukan hanya objek wisata saja yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta, ada juga seni kebudayaan seperti budaya Sekaten, Sendratari Ramayana, Jathilan, pusat kerajinan

Kasongan serta makanan khas daerah antara lain gudeg, tiwul, geplak dan bakpia. Banyaknya destinasi wisata, seni kebudayaan dan ciri khas yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta membuktikan bahwa objek wisata dapat menjadi tempat pelestarian kebudayaan (Yasir, 2022)

Banyak destinasi wisata yang muncul cenderung kurang diminati karena banyak yang terkenal hanya dalam waktu singkat kemudian memudar akibat buruknya kualitas daya tarik destinasi tersebut (Hermawan, 2017). Jika penyediaan layanan tidak memenuhi tujuan pengunjung, maka citra destinasi wisata akan melemah dan menyebabkan ketidaksetiaan pengunjung yang dikhawatirkan akan mengurangi jumlah pengunjung. Menurut (Kurniansah, 2016), masalah tersebut menurunkan rasa nyaman para wisatawan. Jika terus dibiarkan, hal itu dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap tujuan wisata. Persepsi buruk akan mempengaruhi motivasi wisatawan yang berujung pada perkembangan pariwisata.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan pada sektor pariwisata, yang secara langsung memengaruhi perekonomian lokal dan tata kelola destinasi wisata. Berdasarkan data Kusuma dan Damanik (2021), penurunan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang mencapai -60,17% dan -60,72% pada Maret 2020 menunjukkan guncangan drastis pada sektor ini. Penurunan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan langsung, seperti tiket masuk destinasi wisata atau akomodasi, tetapi juga pada aktivitas



ekonomi yang terkait, seperti kuliner, transportasi, dan penjualan produk lokal. Dalam konteks penelitian, situasi ini menggambarkan bagaimana pandemi menjadi faktor eksternal yang menghambat pertumbuhan sektor pariwisata dan memicu instabilitas ekonomi daerah yang bergantung pada pariwisata.

Dampak pada ekonomi lokal dapat dilihat dari turunnya kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang biasanya menjadi salah satu pilar utama pembangunan daerah. Penurunan jumlah wisatawan mengakibatkan stagnasi atau bahkan penurunan ekonomi bagi pelaku UMKM yang terlibat dalam ekosistem pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan ekonomi pada sektor tunggal, seperti pariwisata, menjadi kelemahan struktural yang perlu diperhatikan. Sementara pada perspektif pengelolaan destinasi wisata, pandemi memunculkan urgensi untuk merumuskan strategi adaptif yang mampu menghadapi tantangan global. Sebagai contoh, pengelolaan destinasi harus bertransformasi untuk mengakomodasi standar kesehatan yang lebih ketat, pengembangan wisata berbasis komunitas, dan diversifikasi produk wisata untuk mengurangi ketergantungan pada wisatawan mancanegara. Temuan ini konsisten dengan pandangan Sugihamretha (2020) bahwa pandemi telah mengubah pola permintaan konsumen secara drastis, sehingga memaksa pengelola destinasi untuk mengintegrasikan teknologi digital, seperti wisata virtual, sebagai bagian dari strategi pemulihan.

Memasuki bulan keempat tahun 2022, pergerakan kunjungan wisatawan asing akan terlihat seiring dibukanya kembali penerbangan internasional. Ditemukan 35 wisatawan mancanegara tiba melalui Bandara Internasional Yogyakarta. Pada

bulan Mei, jumlah kunjungan meningkat lebih dari tujuh kali lipat dibandingkan bulan sebelumnya. Tren kenaikan diamati lagi pada bulan Juni dan Juli. Sebaliknya, jumlah kunjungan turun di bulan Agustus. Kunjungan wisatawan asing kembali meningkat pada September dan dilanjutkan dengan 1.947 kunjungan pada November 2022 (BPS-DIY, 2023).

Oleh karena itu, agar destinasi wisata Daerah Istimewa Yogyakarta terus berkembang dan semakin menarik bagi wisatawan, pengelolaan perlu dilakukan untuk membuat destinasi wisata ini tahan terhadap ancaman dengan beberapa strategi diantaranya: melalui peningkatan iklan, penambahan berbagai produk wisata, mempertimbangkan sarana dan prasarana serta ruang parkir untuk mendukung wisatawan, manajemen struktur dan sumber daya manusia pada destinasi wisata agar wisatawan loyal dan ingin berkunjung kembali (Hatibie & Purwaningrum, 2021). Citra destinasi adalah keyakinan atau pengetahuan tentang destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan selama perjalanannya (Muis et al., 2020). Listyawati (2020) menyampaikan jika citra yang dihasilkan merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang ada di tempat tujuan seperti cuaca, alam, keamanan, kesehatan dan kebersihan, keramahan dan lain-lain. Motivasi merupakan komponen yang penting, karena motivasi merupakan sesuatu yang mendukung perilaku manusia sebagai sebab, saluran dan perbuatan (Han et al., 2019). Motivasi sebagai proses singkat dalam melihat perilaku perjalanan ke arah yang lebih menekankan pada bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, karena motif tertentu seperti keaslian atau kebenaran dari suatu destinasi yang merupakan komponen penting (Anugrah et



al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman wisatawan terhadap produk atau jasa melalui perasaan pelanggan ketika membandingkan harapan (*Prepurchase Expectation*) dengan kinerja (*Actual Performance*) (Hasibuan, 2016). Kepuasan wisatawan dapat dijadikan pedoman untuk memahami nilai atau standar kualitas suatu produk atau jasa (Fahmi et al., 2022). Loyalitas adalah komitmen dimana pelanggan membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa di masa depan, meskipun dampak dan situasi serta upaya pemasaran akan menyebabkan pelanggan berubah (Hanif, 2016). Setiap pelanggan memiliki loyalitas yang berbeda tergantung pada subjektivitas mereka dalam kecenderungan emosional terhadap tujuan, yang terkait dengan aspek keterikatan (Bisnis et al., 2016). Citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Muis et al. (2020) menyatakan citra suatu destinasi wisata terdiri dari pemandangan alam serta adat dan budaya. Citra destinasi wisata merupakan inti dari tempat wisata dan fasilitas pariwisata yang secara langsung memenuhi kebutuhan inti wisatawan. Destinasi secara positif mempengaruhi pengalaman wisatawan, kepuasan, motivasi, dan niat berkunjung (Zhang et al., 2018). Fahmi et al. (2022) menemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara citra destinasi, kepuasan keseluruhan, dan loyalitas destinasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Hasibuan (2016) menemukan bahwa motivasi adalah kekuatan pendorong yang membuat seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi diakui secara luas sebagai kekuatan pendorong di balik semua

perilaku wisatawan, hal tersebut menurut Anugrah et al. (2022). Setiap wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata memiliki motivasi yang berbeda-beda, baik jasmani maupun rohani, adat kebudayaan dan keindahan alam. Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama (Baaq et al, 2022). Hubungan antara motivasi wisatawan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan telah menjadi tujuan penelitian umum dari banyak peneliti, karena kepuasan dan loyalitas telah menunjukkan efek positif dan signifikan pada perilaku pembelian wisatawan, seperti rekomendasi dan niat kembali seperti penelitian Anugrah et al. (2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Citra destinasi memengaruhi wisatawan saat memilih tujuan perjalanan, mengevaluasi perjalanan berikutnya, dan niat kunjung di masa depan (Anugrah et al., 2022). Fungsi penting seperti pelayanan sebagai daya tarik wisata dan membantu menciptakan atau mengembangkan citra daerah melalui pergaulan pengalaman dan emosi, yang dapat berhubungan positif untuk menempatkan citra, serta dengan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas yang stabil akan berdampak baik pada penawaran destinasi dan harapan wisatawan. Event dan citra destinasi yang baik akan berdampak positif dan mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali serta merekomendasikan destinasi tersebut (Folgado-fernández et al., 2016). Pariwisata di Indonesia dapat menjadi motor penggerak perekonomian nasional (Hanim, 2022). Penghasilan dari kunjungan wisata tentu memberikan dampak pula bagi



pertumbuhan pendapatan Masyarakat di sekitar tempat wisata tersebut (Nanda & Astikawati, 2024). Oleh karena itu destinasi wisata perlu menyediakan produk serta layanan yang akan memotivasi wisatawan agar berkunjung ke suatu destinasi atau objek wisata. Aksesibilitas juga perlu untuk diperhatikan, karena Aksesibilitas yang memadai akan lebih diharapkan oleh pengunjung. Akses yang baik membuat pengunjung memiliki kemudahan untuk menjangkai destinasi wisata (Supriadi et al., 2024). Kesan pertama saat berkunjung suatu destinasi menjadi pengalaman yang akan diingat oleh pengunjung tersebut. Pada kunjungan yang selanjutnya akan mempengaruhi pembentukan citra destinasi di benak wisatawan yang memiliki efek langsung pada perilaku wisatawan, yaitu harapan wisatawan dan kesan pada suatu destinasi yang akan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali. Destinasi wisata merupakan faktor utama yang menentukan motivasi wisatawan, memikirkan mengapa seseorang memilih suatu destinasi, hal ini akan menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berdampak positif dan signifikan pada ekonomi terhadap keberlanjutan destinasi (Erlangga et al., 2019).

Citra destinasi memiliki efek positif pada kualitas dan kepuasan yang dirasakan yang akan membentuk harapan seseorang sebelum berkunjung (Muis et al., 2020). Selain itu, nilai persepsi dan citra destinasi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh positif terhadap niat perilaku (Sukaris et al., 2020). Hasil dari kepuasan wisatawan dari loyalitas wisatawan, yaitu perilaku di mana pelanggan mengevaluasi produk atau layanan secara positif setelah pembelian, merekomendasikannya kepada orang lain, atau menawarkan layanan tambahan. Studi

lain menghubungkan pengalaman dengan citra destinasi wisata dan loyalitas merek pada destinasi wisata (Sukaris et al., 2020). Kepuasan wisatawan menjadi acuan pendapat wisatawan tentang kualitas setiap destinasi (Jorge-Aarón & Rosa-Ester, 2020) Produk wisata memegang peranan penting dalam kepuasan pengunjung di suatu objek wisata. Jika kinerja produk wisata melebihi harapan wisatawan maka dapat diperoleh evaluasi yang positif. Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020).

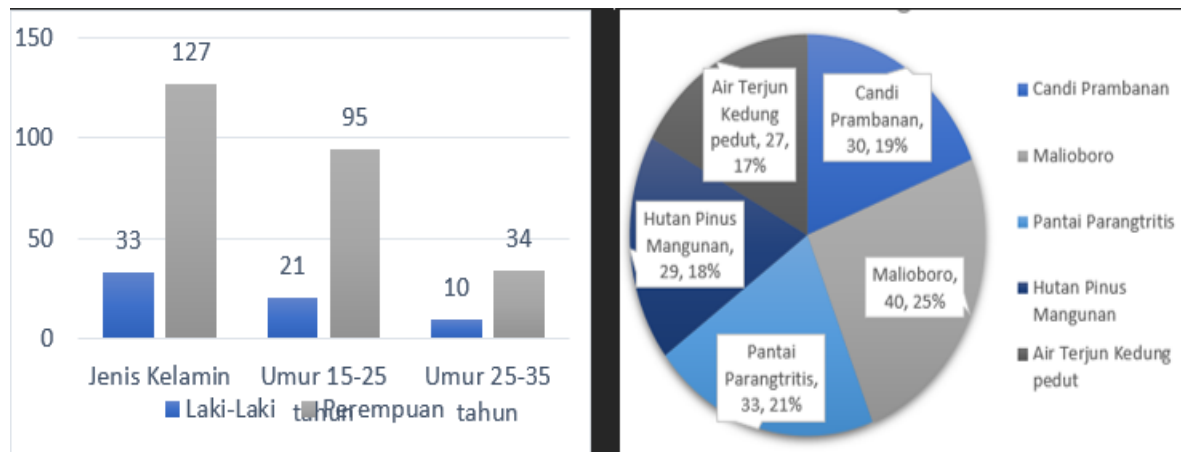
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel secara sistematis melalui metode statistik. Tujuannya adalah menghasilkan data yang terukur dan empiris guna mendukung pengujian hipotesis dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian menggunakan metode nonprobability sampling dikarenakan peneliti tidak mengetahui besarnya populasi serta menggunakan teknik purposive sampling yaitu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu dari bagian populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan sampel wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di DIY. dalam penghitungan sampel menggunakan pendapat (Hair Jr. et al., 2014) dimana jumlah sampelnya 5 – 10 dikali jumlah kuesioner. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang didistribusikan secara online secara online. Penelitian ini menggunakan skala liker dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (1-5).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden



Gambar 1.

### Karakteristik Responden

Sumber: data olahan peneliti

Karakteristik responden (Gambar 1) dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, berapa banyak kunjungan dan responden yang berada di kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan perbandingan laki-laki sebanyak 33 orang (20,6%) dan perempuan sebanyak 127 orang (79,4%). Usia responden didominasi usia 15-25 (72,5%), usia 25-35 (27,5%) dengan lima objek wisata disetiap kabupaten yang telah ditentukan seperti candi prambanan (30,19%), malioboro (40,25%), pantai parangtritis (33,21%), hutan pinus mangunan (29,18%) dan air terjun kedung pedut 17%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung > dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil

pengujian citra destinasi menunjukkan nilai r hitung masing-masing item (0.200-0.579) dengan perbandingan nilai r tabelnya 0.130. Motivasi wisatawan menunjukkan nilai r hitung masing-masing (0.259-0.513) dengan nilai perbandingan nilai r tabelnya 0.130. Kepuasan wisatawan menunjukkan nilai r hitung masing-masing item (0.464-0.608) dengan nilai perbandingan r tabel 0.130. Loyalitas wisatawan menunjukkan nilai r hitung masing-masing item (0.431-0.579) dengan nilai perbandingan r tabelnya 0.130. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item soal memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.130), dengan demikian pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid.

Sementara, Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reliabilitas ini, maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel karena dipercaya dengan keadaan sebenarnya dilapangan. Uji

reliabilitas in menggunakan rumus Alpha Cronbach's dengan bantuan SPSS. Jika nilai dihasilkan adalah  $> 60$  maka konsistensi dari instrumen data dianggap reliabel atau diterima. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel citra destinasi (0.627), motivasi wisatawan (0.626), kepuasan wisatawan

(0.753) dan loyalitas wisatawan (0.693). Jadi dapat diketahui jika item butir soal memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan jika variabel citra destinasi, motivasi wisatawan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan dapat dikatakan reliabel atau diterima.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket	Koefisien Cronbach's Alpha
Citra Destinasi	1	0.378	0.130	Valid	0.627
	2	0.200	0.130	Valid	
	3	0.579	0.130	Valid	
	4	0.542	0.130	Valid	
Motivasi Wisatawan	1	0.259	0.130	Valid	0.626
	2	0.475	0.130	Valid	
	3	0.513	0.130	Valid	
	4	0.403	0.130	Valid	
Kepuasan Wisatawan	1	0.464	0.130	Valid	0.753
	2	0.572	0.130	Valid	
	3	0.608	0.130	Valid	
	4	0.578	0.130	Valid	
Loyalitas Wisatawan	1	0.579	0.130	Valid	0.693
	2	0.517	0.130	Valid	
	3	0.431	0.130	Valid	

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

### Asumsi Klasik

Tabel 2 menunjukkan jika hasil Uji multikolinearitas pada citra destinasi 0.742 (Toleransi) dan 1.347 (VIF), motivasi wisatawan 0.742 (Toleransi) dan 1.347 (VIF). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai tolerance  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Pada Uji Normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov masing-masing 0.200 dan 0.082. Hasil ini menunjukkan

bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%). Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan semua nilai residual dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan sebagai objek dari sebuah penelitian. Sementara Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa memeriksa bahwa varians residual tidak sama untuk semua observasi dalam model regresi.



Pengambilan keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas adalah jika nilai sig antara variabel independen dengan residu absolut > 0,05 maka tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai sig antara variabel independen dengan residu absolut < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 2. Uji Asumsi Klasik**

Ind.	Dep.	Multicollinearity		Glejser Test	Kolmo. - Smir.
		Tol.	VIF	Sig.	Asymp.sig
Citra Destinasi	Kepuasan	.742	1.347	.932	0.200
Motivasi Wisatawan	wisatawan	.742	1.347	.599	
Citra Destinasi	Loyalitas	.595	1.681	.111	0.082
Motivasi Wisatawan	wisatawan	.597	1.675	.039	
Kepuasan Wisatawan		.500	1.998	.267	

Sumber: data primer diolah, 2023.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Inde	Dep.	Unst.coef		t	Sig	Adj. R Square
		B	Std. Err			
Citra Destinasi	Kepuasan	.435	.070	6.241	.000	
Motivasi Wisatawan	wisatawan	.406	.066	6.185	.000	.493
Citra Destinasi	Loyalitas	.200	.063	3.199	.002	
Motivasi Wisatawan	wisatawan	.108	.059	1.843	.067	
Kepuasan Wisatawan		.376	.064	5.867	.000	.510

Sumber: Data Primer, diolah 2024

### Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan sig 0,000 < 0,05. Artinya bahwa citra destinasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan di DIY. Hasil tersebut didukung Fahmi et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra suatu destinasi sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali. Selain

itu, penelitian terbaru dalam konteks pasca-pandemi juga menekankan pentingnya citra destinasi. Faktor seperti keamanan, kebersihan, dan daya tarik yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan era baru sangat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi (Nurhayati et al., 2024)

### Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh



positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa citra destinasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan di DIY. Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui Teori *Disconfirmation of Expectation* (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tercipta ketika pengalaman mereka sesuai atau melampaui ekspektasi awal. Dalam konteks wisata, motivasi wisatawan berfungsi sebagai kerangka awal pembentukan ekspektasi terhadap destinasi, termasuk aspek daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan. Jika destinasi seperti DIY mampu memenuhi atau bahkan melampaui motivasi dan harapan wisatawan, tingkat kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan. Pada penelitian terdahulu, Anugrah et al. (2022) menyatakan bahwa motivasi wisatawan dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan sehingga berdampak pada minat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan**

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan sig  $0,002 < 0,05$ . Artinya bahwa citra destinasi dapat meningkatkan loyalitas wisatawan di DIY. temuan ini dapat dijelaskan pada Teori Citra Destinasi yang mengemukakan jika persepsi positif terhadap citra suatu destinasi dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut, serta meningkatkan komitmen mereka terhadap destinasi itu. Citra destinasi yang baik menciptakan kesan positif dalam benak wisatawan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Hasil penelitian ini sesuai

dengan Fahmi et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

### **Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan**

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa motivasi wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini terbukti dari hasil regresi dengan sig  $0,067 > 0,05$ . Artinya bahwa motivasi wisatawan tidak dapat meningkatkan loyalitas wisatawan di DIY. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan terlalu tinggi sehingga tidak seperti ekspektasi wisatawan dimana citra suatu destinasi menjadi negatif dan menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang, hal ini mengakibatkan kurangnya motivasi wisatawan untuk berkunjung kembali yang berujung pada tidak loyalnya seorang wisatawan (Hanif, 2016). Hasil tersebut dapat dijelaskan pada Teori Citra Destinasi yang mengemukakan jika citra yang dimiliki oleh suatu destinasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut. Namun, jika terjadi ketidakpuasan wisatawan maka dapat berakibat buruk terutama jika mereka menyebarkan pengalaman negative mereka ke public (Anggraeni, 2024).

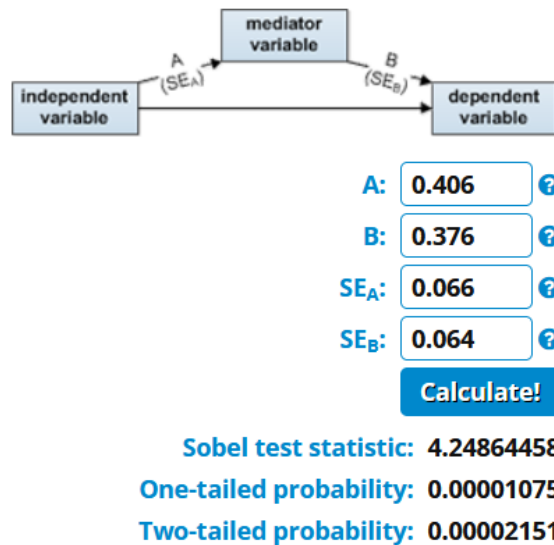
### **Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan**

Hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan di IBM SPSS menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini

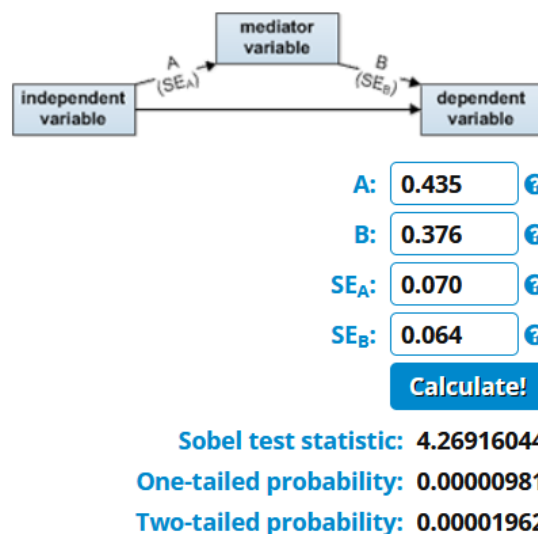


terbukti dari hasil regresi dengan  $\text{sig } 0,000 > 0,05$ . Artinya bahwa kepuasan wisatawan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan di DIY. Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, artinya tingkat kepuasan tersebut dapat membuat wisatawan kembali lagi di kemudian hari dan merekomendasikan objek wisata atau destinasi wisata tertentu sebagai tujuan

wisata kepada orang lain (Fahmi et al., 2022). Teori Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan jika kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman terpenuhi atau melampaui harapan mereka dapatkan selama berkunjung ke suatu destinasi, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi.



**Gambar 2.**  
**Hasil Sobel Test Pertama**  
Sumber: data olahan peneliti



**Gambar 3.**  
**Hasil Sobel Test Kedua**  
Sumber: data olahan peneliti

### **Citra Destinasi terhadap Loyalitas Karyawan Di Mediasi Kepuasan Wisatawan**

Hasil yang diperoleh dari perhitungan test sobel pada Gambar 2 menunjukkan nilai one tailed probability 0,00000981 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,00000981 < 0,05$  jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan wisatawan mampu memedias citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan. Hasil ini sejalan dengan citra destinasi dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Listyawati & Wulandari, 2022). Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan bertindak sebagai partial mediator, memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas. Penelitian Fahmi et al. (2022) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh pada loyalitas melalui kepuasan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Afrilian & Silvandi (2022), yang menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas wisatawan.

### **Motivasi Wisatawan terhadap Loyalitas Karyawan Di Mediasi Kepuasan Wisatawan**

Hasil yang diperoleh dari perhitungan test sobel pada Gambar 3 menunjukkan nilai one tailed probability 0,00001075 dengan tingkat signifikan 5% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,00001075 < 0,05$  jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan wisatawan mampu memedias motivasi wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Motivasi perjalanan dipengaruhi oleh dua

kekuatan, yaitu konsep faktor Push dan Pull. Push factor juga disebut motivasi dorong yaitu faktor yang memotivasi atau menciptakan keinginan tak berwujud atau intrinsik dari individu pelancong untuk pergi berlibur. pull factor merupakan faktor determinan yang akan mempengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan (Nasution et al., 2022).

### **PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan dapat memediasi antara citra destinasi, motivasi wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada wisata di DIY. Hasil penelitian menunjukkan jika citra destinasi dan motivasi wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan, namun motivasi wisatawan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sementara hubungan tidak langsung dapat menjadi peran mediasi oleh kepuasan wisatawan pada citra destinasi dan motivasi wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat di sebagian besar variabel, namun masih terdapat ruang untuk eksplorasi lebih lanjut pada variabel tertentu. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden yang beragam agar hasilnya lebih representatif terhadap seluruh wisatawan di DIY. Selain itu, penambahan indikator baru pada variabel independen, seperti faktor teknologi digital, kualitas pengalaman wisata, atau promosi berbasis komunitas, dapat dilakukan untuk mendapatkan



pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh variabel tersebut terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian lanjutan juga perlu mendalami alasan di balik hasil kurang signifikan pada hipotesis keempat melalui wawancara atau survei mendalam.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah hasilnya dapat menjadi panduan bagi pengelola objek wisata di DIY untuk fokus pada variabel yang memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, seperti citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Pengelola perlu meningkatkan citra destinasi melalui promosi berbasis keunikan lokal, keamanan, dan kualitas layanan, serta memastikan pengalaman wisatawan sesuai atau melampaui ekspektasi untuk meningkatkan kepuasan. Dengan memperluas indikator dan cakupan penelitian, hasil yang diperoleh dapat mendukung pengembangan strategi pariwisata DIY yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan modern, serta membantu memprioritaskan alokasi sumber daya untuk memaksimalkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Afrilian, P., & Silvandi, G. O. (2022). Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Nagari Tuo Pariangan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 4(2), 68-79.

Anggraeni, T. (2024). Model Historical Tourist Engagement Dalam Membangun Loyalitas Wisatawan Di Jawa Barat. MEGA PRESS NUSANTARA.

Anugrah, A. M., Antara, M., & Mahendra, M. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan

Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali di Cacing Fun Track, Lombok Barat. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6, 152–165.

<https://doi.org/10.34013/jk.v6i02.852>

- Baaq, S. H., Fadila, S., Rahmawati, E. D., & Admadianto, H. N. (2022). Peran Kepuasan Dan Motivasi Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Taman Satwa Taru Jurug. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 14-24.
- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. 4(2), 95–100.
- BPS-DIY. (2023). *Perkembangan Pariwisata D . I . Yogyakarta, Perkembangan Pariwisata*.
- Erlangga, D., Suhrcke, M., Ali, S., & Bloor, K. (2019). The impact of public health insurance on health care utilisation, financial protection and health status in low-and middle-income countries: a systematic review. *PLoS One*, 14(8), e0219731.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas : Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Folgado-fernández, J. A., Hernández-mogollón, J. M., Duarte, P., & Hernández-mogollón, J. M. (2016). Destination image and loyalty development : the impact of tourists



- ' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* ISSN:, 2250(August), 13–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1221181>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr., J. F., G.T.M., H., C.M., R., & M., S. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SAGE).
- Han, Z., Wang, Q., & Yan, X. (2019). How Responsible Leadership Motivates Employees to Engage in Organizational Citizenship Behavior for the Environment: A Double-Mediation Model. <https://doi.org/10.3390/su11030605>
- Hanif, A. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN ( Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu ). 38(1), 44–52.
- Hanim, W. (2022). Prospek Wisata Halal Dalam Konstelasi Pariwisata Nasional. *Industri Pariwisata Halal*, March, 147-163.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Mnausia* (pp. 1–18).
- Hatibie, I. K., & Purwaningrum, H. (2021). FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL PENGELOLAAN DESTINASI WISATA BERKELANJUTAN DI DESA WISATA MALANGAN YOGYAKARTA. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(1), 1–5.
- Hermawan, H. (2017). Pengembangan destinasi wisata pada tingkat tapak lahan dengan pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 64–74.
- Jorge-Aarón, R.-M., & Rosa-Ester, M.-P. (2020). N-acetylcysteine as a potential treatment for COVID-19. In *Future Microbiology* (Vol. 15, Issue 11, pp. 959–962). Taylor & Francis.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.
- Kurniansah, R. (2016). Persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap komponen destinasi wisata Lakey-hu'u, kabupaten Dompu. *Jurnal Master Pariwisata*, 3(1), 72–91.
- Kusuma, P. A., & Damanik, J. (2021). Strategi pemulihan dampak wabah covid pada sektor pariwisata di daerah istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 47–59.
- Listyawati, I. H. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 35–44.
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1), 37-43.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas



- Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nanda, E. L. E. P., & Astikawati, Y. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA KELINGKUMANG AGROWISATA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(2), 471-482.
- Nasution, M. N. A., Syaiful, H., & Edy, A. (2022). Peranan Motivasi Sebagai Faktor Pendorong Minat Kunjungan Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Menata*, 1(2), 59-79.
- Nurhayati, H., Rukaiyah, S., & Suyuthi, N. F. (2024). Pengaruh Atraksi , Amenitas , Dan Aksesibilitas Terhadap Kunjungan Ulang Wisatawan Lokal ( Studi Di 4 Destinasi Wisata Kabupaten Penajam Paser Utara ). *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(1), 254–272.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *SAGE Journals*, XVII(November), 460–469.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon kebijakan: Mitigasi dampak wabah Covid-19 pada sektor pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1–17.
- Supriadi, H., Arfani, E. S. P., & Ramli, M. (2024). PELUANGNYA MENINGKATKAN EKONOMI DAERAH MELALUI PARIWISATA HALAL (ISLAMIC CENTRE). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 75-87.
- Yasir, M. (2022). Wisata Susur Sungai Sebagai Pelestarian Budaya. *Osf.Io*, 15(2), 1–23.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.

