

Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Risk* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga

Septian Ihsan Nugraha, S.Tr.M¹, Wahyu Rafdinal, S.E., M.M²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012, Indonesia
E-mail : Septian.ihsan.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012, Indonesia
E-mail : Wahyu.rafdinal@polban.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara *Destination Image*, *Perceived Risk*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner *online* terhadap 404 pengunjung Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* pada SMART PLS 3. Sedangkan metode kualitatif dilakukan dengan *in-depth interview* dengan empat informan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa salah satu dimensi *Destination Image (Travel Environment)* memiliki pengaruh yang substansial terhadap *Revisit Intention*. Sebaliknya, dimensi lain, *Entertainment and Events*, tidak memiliki pengaruh substansial pada *Revisit Intention*. Namun, *Perceived Risk* tidak berpengaruh pada *Revisit Intention* pengunjung. *Destination image* dan *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Terlepas dari kontribusi yang diperoleh dari penelitian ini, penelitian ini memiliki keterbatasan signifikan yang bisa dijadikan sebagai titik awal untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi penelitian dengan latar belakang risiko yang sama.

Kata Kunci

Destination Image, Perceived Risk, Revisit Intention, Satisfaction, Entertainment Events, Travel Environment

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar, salah satunya pariwisata alternatif (*alternative tourism*). Pengalaman wisata alternatif biasanya mencakup wisata pendidikan, perjalanan sukarela (*volunteer*), farm-stay, ekowisata, dan jenis wisata lainnya yang dicirikan oleh operasi skala kecil dan dimiliki dan dikendalikan secara lokal [1]. pariwisata alternatif merupakan wisata yang mengedepankan wisata alam, sejarah, budaya, keunikan dan karakteristik lokal yang ada pada suatu daerah. pariwisata alternatif ini ditujukan bagi wisatawan yang ingin mengetahui dan mempelajari sejarah, budaya dan masyarakat lokal yang tidak bisa didapatkan ketika berkunjung ke destinasi wisata biasa. Wisata alternatif saat ini sedang menjadi trend bagi wisatawan, salah satu

contohnya adalah desa wisata. Desa wisata menjadi tren pengembangan wisata alternatif wisatawan selama satu dasawarsa terakhir. Jumlah desa wisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada pertengahan 2021, terdapat 1.831 desa wisata yang terdaftar dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Jumlah tersebut melebihi target awal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf) yang hanya menargetkan 700 desa wisata. Pengembangan desa wisata ini memberikan manfaat yang besar bagi desa itu sendiri yaitu meningkatkan ekonomi desa dan meningkatkan kapasitas pengelolaan desa oleh masyarakat desa. [2]

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sejarah dan kebudayaan, hal tersebut memberikan daya tarik wisata

tersendiri bagi Kota Bandung. Jika dilihat secara geografis, potensi wisata alam di Kota Bandung sangatlah terbatas. Sehingga pengembangan dan pembangunan yang menjadi prioritas pemerintah kota untuk destinasi wisata di Kota Bandung adalah pengembangan Kampung Wisata. Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berupaya untuk memelihara dan mengembangkan berbagai macam potensi kreativitas, seni budaya yang ada di setiap daerah di Kota Bandung, salah satunya adalah Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga yang diresmikan pada bulan November 2019 dan memiliki konsep pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*) dan pariwisata secara berkelanjutan (*sustainable tourism*).

Dengan adanya tren pariwisata alternatif ini, menjadikan peluang bagi Kota Bandung untuk mengelola Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, menurut penelitian sederhana yang dilakukan oleh penulis, menjelaskan bahwa pengunjung merasa tidak nyaman saat mengunjungi Kawasan Braga dikarenakan adanya pengamen yang cenderung memaksa. Bahkan, terdapat rekaman CCTV yang menunjukkan tindak kekerasan pengamen terhadap pengunjung di salah satu minimarket Kawasan Braga yang sempat viral di media sosial [3]. Fenomena tersebut membuat pengunjung merasa tidak nyaman dan tidak puas. Padahal, Pengunjung yang memiliki pengalaman berkunjung yang memuaskan dan mempesona di suatu destinasi lebih cenderung mencoba membujuk kerabat dan teman mereka untuk berkunjung, serta kembali ke destinasi tersebut [4].

Penelitian ini mengkaji peran penting *destination image* dalam pariwisata alternatif dilihat dari *entertainment events* dan *travel environment* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji hubungan antara *destination image*, *satisfaction*, dan *revisit intention*, dan hasilnya terbukti signifikan secara statistik [5], [6], [7]. Keluhan pelanggan tentang lokasi wisata dapat mengakibatkan rendahnya perilaku pasca pembelian karena tidak mendapatkan apa yang diinginkan [8]. Sehingga, kepuasan dianggap sebagai komponen vital dari pengalaman wisata [9].

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi persepsi pengunjung tentang risiko dan keamanan sebagai pengaruh penting

dalam keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi [10], [11]. Banyak penelitian menyelidiki risiko yang dirasakan dari citra destinasi wisata, yang mengarah pada niat mengunjungi kembali [11], [12]. Akibatnya, informasi *destination image* dan *perceived risk* sangat penting dalam memprediksi apakah wisatawan akan kembali ke lokasi yang sama atau tidak.

Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga merupakan aset penting bagi Kota Bandung, maka sangat penting bagi pihak pengelola untuk memahami lebih lanjut mengenai pengaruh *destination image* dilihat dari *entertainment events* dan *travel environment* terhadap *tourist satisfaction* dan *revisit intention* agar Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga tetap menjadi daya tarik Kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tourist Satisfaction

Kepuasan dianggap sebagai komponen penting dari pengalaman wisata [9] dan mungkin menjadi salah satu variabel yang paling banyak diteliti dalam literatur pariwisata [13]. Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai respons pemenuhan konsumen atau evaluasi seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan [14]. Dalam konteks pariwisata, kepuasan adalah perasaan agregat dan tingkat kesenangan keseluruhan yang diperoleh seseorang dari mengunjungi objek wisata [15]. Kepuasan wisatawan dapat diukur dengan respons emosional yang mengikuti dari respons kognitif terhadap pengalaman layanan [16] atau perbedaan antara harapan pra-perjalanan dan pengalaman pasca-perjalanan [16]. Dengan kata lain, wisatawan puas ketika perbandingan mereka antara harapan sebelumnya dan pengalaman pasca perjalanan menghasilkan perasaan yang menyenangkan, dan mereka akan tidak puas ketika hasilnya adalah perasaan tidak senang [16], [17].

2.2 Revisit Intention

Niat kunjungan kembali telah diidentifikasi sebagai topik penelitian utama dalam literatur pariwisata [18]. Banyak peneliti setuju bahwa pengunjung berulang cenderung tinggal lebih lama di suatu destinasi, berpartisipasi lebih intensif dalam kegiatan konsumtif, lebih puas, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, sementara membutuhkan biaya pemasaran yang jauh

lebih rendah daripada pengunjung pertama kali [9], [19].

Revisit intention didefinisikan sebagai perilaku wisatawan untuk mengulang patronase ke suatu destinasi [20], [21]. loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang termasuk patronase dan rekomendasi yang berkelanjutan [22]. membagi loyalitas pelanggan menjadi niat mengunjungi kembali dan rekomendasi kepada orang lain [22]. Dari definisi tersebut, niat berkunjung kembali merupakan bagian dari loyalitas pelanggan dan keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi di masa yang akan datang. Niat mengunjungi kembali adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh keputusan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan untuk mengunjungi kembali di masa depan. Hal ini menyebabkan keuntungan atau kerugian ekonomi untuk pariwisata.

Secara umum disepakati bahwa kepuasan pelanggan penting untuk mencapai loyalitas; tidak hanya dalam produk fisik tetapi juga dalam konteks pariwisata [22]. Menurut [23] niat mengunjungi kembali dianggap sebagai perpanjangan dari kepuasan. Ketika wisatawan memperoleh perasaan menyenangkan dari suatu tujuan wisata, mereka mungkin akan puas dengan tempat itu, yang mengarah pada peningkatan niat untuk berkunjung kembali. Beberapa penelitian sebelumnya mengkonfirmasi adanya dampak positif kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali [17], [24], [25]. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H₁ : *Tourist Satisfaction* berdampak positif terhadap *revisit intention*

2.3 Destination Image

Definisi *destination image* berfokus pada persepsi keseluruhan individu terhadap suatu tempat [13]. *destination image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional tentang suatu tempat [24], [26]. Ini juga mewakili asosiasi dan potongan informasi yang terhubung dengan destinasi [26]. *destination image* dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh dalam berbagai kerangka konseptual yang menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan. Wisatawan membuat keputusan pembelian berdasarkan gambaran mental yang mereka miliki tentang destinasi [26].

Atribut *destination image* dianggap terdiri dari tiga elemen, yaitu: kognitif, afektif,

dan konatif [26]–[28]. Penilaian kognitif suatu destinasi terdiri dari keyakinan dan pengetahuan terkait yang mencerminkan evaluasi wisatawan terhadap atribut yang dirasakan dari destinasi tersebut [26]–[28]. Komponen citra afektif mewakili tanggapan atau penilaian emosional wisatawan terhadap destinasi [26]–[28]. Komponen citra konatif menggambarkan pertimbangan aktif wisatawan terhadap suatu tempat sebagai tujuan wisata potensial, menguraikan keadaan masa depan yang diinginkan yang ingin dialami wisatawan sendiri [27]. Penelitian ini mengadopsi dua dimensi *destination image*, yaitu *Entertainment Events* dan *Travel Environment* [29]. Dimensi tersebut diadopsi karena mewakili *destination image* Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga.

2.4.1 Entertainment Events

Dalam konteks produk pariwisata, khususnya restoran, hiburan dianggap penting untuk memberikan kesenangan, kesenangan, kenikmatan, dan peningkatan bagi konsumen/pelanggan. emosi positif terhadap citra restoran [30]. hiburan merupakan faktor penting untuk produk pariwisata karena hiburan merangsang dan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut [30]. Selain itu, [5] mengidentifikasi beberapa elemen hiburan dan acara yang penting untuk memotivasi dan menghibur wisatawan seperti acara budaya, pertunjukan, musik yang menyenangkan, dan kehidupan malam. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H₂ : *Entertainment and Events* berdampak positif terhadap *revisit intention*

H₃ : *Entertainment and Events* berdampak positif terhadap *tourist satisfaction*

2.4.2 Travel Environment

Lingkungan perjalanan dipersepsikan sebagai karakteristik lingkungan seperti iklim yang menyenangkan, perairan yang bersih dan lingkungan yang aman yang menarik atau menarik wisatawan ke suatu tujuan [31]. perjalanan merupakan tempat fisik yang unik [32]. Iklim yang menyenangkan, lingkungan yang bersih dan aman adalah elemen penting yang dipertimbangkan ketika memutuskan untuk mengunjungi kembali tujuan wisata tertentu karena karakteristik lingkungan ini dapat meningkatkan pengalaman perjalanan mereka [5]. Sebagai contoh, destinasi dengan

citra kebersihan yang buruk dapat dipersepsikan negatif oleh wisatawan internasional dan pada akhirnya akan menghambat industri pariwisata. Hal ini dibuktikan melalui penelitian [33] ketika mereka meneliti Pulau Penang sebagai tujuan wisata. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H₄ : *Travel Environment* berdampak positif terhadap *revisit intention*

H₅ : *Travel Environment* berdampak positif terhadap *tourist satisfaction*

2.4 Perceived Risk

Persepsi wisatawan tentang risiko dan keamanan muncul sebagai salah satu faktor kunci dalam proses keputusan mereka untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan [10], [11]. Wisatawan mungkin merasakan masalah risiko yang berbeda karena perbedaan dalam geografi, budaya, psikologi, dan pengalaman perjalanan yang dapat mempengaruhi niat perilaku mereka dengan cara yang berbeda [34]. Secara umum, risiko wisata dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang apakah suatu peristiwa pariwisata berada di luar tingkat yang dapat diterima untuk perilaku perjalanannya [35] atau kemungkinan kemalangan bagi sekelompok wisatawan selama perjalanan atau pada suatu perjalanan. tujuan [36]. Lebih khusus lagi, risiko yang dirasakan dalam pariwisata terkait dengan kejahatan, bencana alam, masalah kebersihan, transportasi, waktu dan komunikasi [37], [38] telah menjadi isu sentral dalam evaluasi pengambilan keputusan pengunjung [39]. Peneliti sebelumnya setuju bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi perilaku, [39] menemukan bahwa industri pariwisata dan perjalanan negara dipengaruhi oleh keselamatan dan keamanan yang buruk. [40] menyimpulkan bahwa kebutuhan yang lebih tinggi seperti pemenuhan diri melalui perjalanan tidak dapat dipenuhi ketika keselamatan dan keamanan.

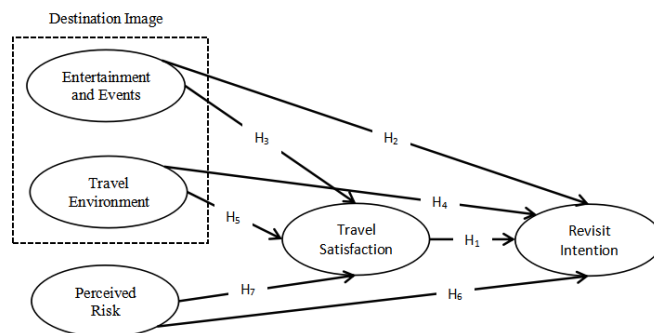
Menurut [12], ada enam dimensi risiko yang dirasakan, yaitu risiko yang disebabkan oleh manusia, risiko keuangan, risiko kualitas layanan, risiko sosio-psikologis, risiko kecelakaan mobil dan masalah keamanan pangan dan cuaca. Untuk studi saat ini, satu dimensi risiko yang dirasakan, yaitu risiko yang disebabkan oleh manusia terkait kejahatan karena terdapat fenomena tindak kekerasan pengamen terhadap pengunjung di

Kawasan Braga. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H₆ : *Perceived Risk* berdampak positif terhadap *revisit intention* wisatawan

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, berikut adalah model penelitian dan hipotesis pada penelitian ini :



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menganalisis data berupa angka-angka yang diperoleh dari hasil kuesioner dan mengukur pengaruh persepsi risiko dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan di Desa Wisata Sejarah dan Budaya Braga. Sementara itu, teknik kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam dan memperjelas temuan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan judgement sampling atau disebut juga dengan purposive sampling. masing-masing responden dalam penelitian ini diidentifikasi dengan menggunakan pertanyaan saringan yang mencakup berbagai karakteristik, termasuk responden yang pernah mengunjungi Desa Wisata Sejarah dan Budaya Braga satu kali atau lebih dalam tiga tahun sebelumnya.

Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pendekatan survei kuesioner online. Setiap item pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Penelitian ini

menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber internet lainnya. Data ini diperlukan untuk menyusun hipotesis dan mendukung temuan studi dari analisis data primer.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik analisis data: Analisis deskriptif, Structural Equation Modeling (SEM) dan Analisis Tematik. Structural Equation Model (SEM) merupakan metode analisis untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan metode Analisis Tematik digunakan untuk menjelaskan data kuantitatif secara lebih jelas dan mendalam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil dari karakteristik responden adalah ditampilkan pada Tabel 1 :

Table 1 Respondent Profile

Description	Frequency	Presentage (%)
Gender		
Male	179	44,1
Female	225	55,7
Age		
17-21	160	39,6
22-26	167	41,3
27-31	51	12,6
>31	26	6,0
Last Education		
SMP	3	0,7
SMA	196	48,5
Perguruan Tinggi	203	50,2
Lainnya	2	0,5
Occupation		
Mahasiswa/Pelajar	230	56,9
Wirasaha	36	8,9
Karyawan	4	1,0
BUMN/BUMD		
Karyawan Swasta	100	24,8
Aparatur Sipil	22	5,4
Negara		
Ibu Rumah Tangga	4	1,0
Belum Bekerja	2	0,5
lainnya	6	1,5
Income/Month		
< Rp. 1.000.000	145	35,9
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	110	27,2
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	67	16,6
> Rp. 5.000.000	82	20,3
<i>Total of Respondent : 404</i>		

Dapat dilihat pada Tabel 1, pada penelitian ini responden didominasi oleh

wanita berusia antara 22 sampai 26, dengan gelar sarjana dan yang sekarang menjadi mahasiswa, dengan penghasilan kebanyakan kurang dari Rp. 3.000.000.

Table 2 Outer Model Testing

Construct	Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE
Entertainment and Events		0.774	0.869	0.689
EE1	0.813			
EE2	0.868			
EE4	0.808			
Travel Environment		0.881	0.908	0.585
TE1	0.701			
TE2	0.733			
TE3	0.807			
TE4	0.784			
TE5	0.833			
TE6	0.769			
TE7	0.719			
Perceived Risk		0.943	0.951	0.661
PR10	0.854			
PR11	0.789			
PR12	0.816			
PR3	0.786			
PR4	0.790			
PR5	0.754			
PR6	0.816			
PR7	0.817			
PR8	0.844			
PR9	0.855			
Tourist Satisfaction		0.904	0.926	0.676
TS1	0.807			
TS2	0.858			
TS3	0.859			
TS4	0.756			
TS5	0.814			
TS6	0.835			
Revisit Intention		0.891	0.917	0.648
RI1	0.758			
RI2	0.838			
RI3	0.812			
RI4	0.812			
RI5	0.766			

RI6 0.838

Menurut [41], data dikatakan reliabel jika nilai Outer Loading lebih besar dari 0,708 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Nilai outer loading pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,708. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator, sehingga memberikan reliabilitas item yang dapat diterima. Kemudian, nilai AVE untuk semua konstruk pada Tabel 2 lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini menjelaskan setidaknya 50 persen dari varians item. Sehingga, data yang ditunjukkan pada Tabel 2 dapat dianggap reliabel.

Setelah itu dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur melalui hasil nilai Composite Reliability (CR) dan nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 maka data dikatakan reliabel [41]. Nilai Composite Reliability (CR) untuk semua variabel lebih besar dari 0,7, sehingga nilai reliabilitas dalam penelitian ini dinilai memuaskan dan baik. Kemudian, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,6, seperti terlihat pada Tabel 2. Sehingga, semua data dari setiap variabel yang disediakan dalam tabel dapat dianggap reliabel.

Table 3 HTMT Result

Variable	EE	PR	RI	TE	TS
EE					
PR	0.346				
RI	0.659	0.203			
TE	0.701	0.242	0.704		
TS	0.701	0.284	0.883	0.675	

Nilai validitas diskriminan kemudian dievaluasi. Uji rasio korelasi heteroit-monotrait (HTMT) digunakan untuk melakukan uji nilai validitas diskriminan dalam penelitian ini. Jika data memiliki nilai kurang dari 0,9 maka dikatakan valid [41]. Hasil uji HTMT pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3, dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dikatakan valid dengan discriminant validity, karena

semua nilai pada setiap variabel lebih kecil dari 0,9.

Table 4 Inner Model Testing

Construct	AVE	R ²	Q ²
Entertainment and Events	0,689		
Travel Environment	0,585		
Perceived Risk	0,661		
Tourist Satisfaction	0,676	0,462	0,307
Revisit Intention	0,648	0,668	0,427
Average Score	0,6518	0,565	0,367
AVE x R²		0,368	
GOF = $\sqrt{AVE \times R^2}$		0,607	

Berdasarkan Tabel 4, nilai R Square Adjusted masing-masing variabel telah di atas 0,2, yang dianggap tinggi dalam disiplin ilmu seperti perilaku konsumen. Ada tiga jenis nilai R²: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) [41]. Tabel 4 menunjukkan bahwa Hiburan dan Acara, Lingkungan Perjalanan, dan Risiko yang Dirasakan semuanya mempengaruhi Kepuasan Wisatawan sebesar 46,2 persen (R² = 0,462), meninggalkan 53,8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Variabel Entertainment and Events, Travel Environment, Perceived Risk, dan Tourist Satisfaction berpengaruh terhadap variabel Revisit Intention sebesar 66,8% (R² = 0,668), atau sebesar 33,2 persen dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini, menunjukkan bahwa hubungan antar variabel adalah sedang. Dalam kajian ilmiah terkait pemasaran, nilai R² yang lebih besar dari 0,50 untuk variabel laten endogen dapat digunakan sebagai aturan kasar untuk menunjukkan bahwa faktor-faktor endogen tersebut dapat memprediksi variabel eksogen pada tingkat sedang [41].

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cross-validated Redundancy (Q²) semua konstruk lebih besar dari 0, dengan rata-rata nilai Cross-validated Redundancy (Q²) mencapai 0,367. Model tersebut relevan prediktif jika skor Cross-validated Redundancy (Q²) lebih besar dari 0 [41]. Ini menyiratkan bahwa konstruk eksogen sangat prediktif untuk konstruk endogen [41].

Nilai Goodness of Fit (GoF) yang diperoleh dari pengolahan data penelitian ini adalah sebesar 0,607. Menurut [41], nilai GoF yang lebih besar dari 0,38 mengandung GoF dengan kriteria besar. Karena semua indeks yang diperlukan untuk pengujian inner model terpenuhi, struktur model yang diusulkan mampu memprediksi semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Setelah didapatkan nilai GoF, R², dan Q², maka penentuan effect size (f²) diperlukan untuk menentukan besarnya pengaruh antar masing-masing variabel. Ukuran efek (f²) dibagi menjadi tiga kategori: 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) [41].

Table 5 Effect Size (F2) Result

Path	f2	Interpretation
TS -> RI	0.661	large
EE -> RI	0.007	-
EE -> TS	0.127	small
TE -> RI	0.076	small
TE -> TS	0.194	medium
PR -> RI	0.006	-
PR -> TS	0.011	small

Nilai ukuran efek (f²) dan interpretasinya ditunjukkan pada tabel 5. Dengan nilai 0,661, variabel *tourist satisfaction* memiliki ukuran pengaruh yang besar terhadap *Revisit Intention*. Kemudian dengan nilai 0,007 variabel *Entertainment and Events* berpengaruh kecil terhadap *Revisit Intention* dan nilai 0,127 berpengaruh kecil terhadap *Travel Environment*. Selanjutnya variabel *Travel Environment* berpengaruh kecil terhadap *Revisit Intention*, dengan nilai 0,076, dan berpengaruh kecil terhadap *Tourist Satisfaction*, dengan nilai 0,194. Kemudian variabel *Perceived Risk* berpengaruh kecil terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai 0,006 dan berpengaruh kecil terhadap *Tourist Satisfaction* dengan nilai 0,011.

Table 6 Direct Effect

Hypothesis	Path	Direct Effect			Remarks
		β	t-values	p-values	
H1	TS -> RI	0.639	12.449	0.000	Accepted
H2	EE -> RI	0.063	1.314	0.190	Rejected
H3	EE -> TS	0.330	7.281	0.000	Accepted
H4	TE -> RI	0.214	4.061	0.000	Accepted
H5	TE -> TS	0.400	8.345	0.000	Accepted
H6	PR -> RI	-0.047	1.435	0.152	Rejected
H7	PR -> TS	0.082	2.129	0.034	Accepted

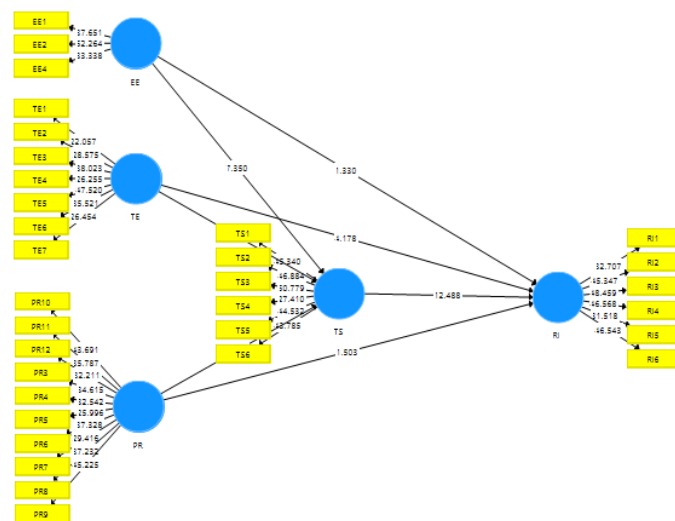
Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 6, dua hipotesis ditolak, *Entertainment Events* terhadap *Revisit Intention* dengan nilai = 0,063; p = 0,190 atau lebih besar dari 0,05) dan *Perceived Risk* terhadap *Revisit Intention*

dengan nilai = -0,047; p > 0,152 atau lebih besar dari 0,05. Kemudian dapat ditunjukkan bahwa pengaruh langsung *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* (β = 0,639; p = 0,000), *Entertainment Events* terhadap *Tourist Satisfaction* (β = 0,330; p = 0,000), *Travel Environment* terhadap *Revisit Intention* (β = 0,214; p = 0,000), *Travel Environment* terhadap *Tourist Satisfaction* (β = 0,400; p = 0,000), *Perceived Risk* terhadap *Tourist Satisfaction* (β = 0,082; p = 0,034) yang menunjukkan hasil yang signifikan dan positif.

Table 7 Indirect Effect

Path	Indirect Effect			Total Effect			Remarks
	β	t-values	p-values	β	t-values	p-values	
TS -> RI	-	-	-	0.639	12.449	0.000	Accepted
EE -> RI	0.211	6.304	0.000	0.274	5.179	0.000	Accepted
EE -> TS	-	-	-	0.330	7.281	0.000	Accepted
TE -> RI	0.256	6.528	0.000	0.470	9.248	0.000	Accepted
TE -> TS	-	-	-	0.400	8.345	0.000	Accepted
PR -> RI	0.052	2.151	0.032	0.005	0.125	0.900	Rejected
PR -> TS	-	-	-	0.082	2.129	0.034	Accepted

Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat pada Tabel 7, dengan nilai koefisien terbesar adalah *Travel Environment* terhadap *Revisit Intention* (β = 0,256). *Entertainment Events* juga secara tidak langsung mempengaruhi *Revisit Intention* dengan nilai koefisien = 0,211. dan pengaruh tidak langsung yang terakhir adalah *Perceived Risk* terhadap *Revisit Intention* yang memiliki nilai koefisien = 0,052. Hasil pengujian hipotesis juga ditunjukkan pada model penelitian pada gambar 2.



Gambar 2 Hasil Path Coefficients

4.2 Diskusi

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *Destination Image* dan *Perceived Risk* mempengaruhi *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*. Diketahui hampir semua hipotesis diterima berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh yang signifikan.

Variabel *Destination Image* memiliki dua dimensi: *Entertainment Events* dan *Travel Environment*. Meskipun pada analisis deskriptif nilai rata-rata pada konstruk *Entertainment Events* adalah baik. Namun, temuan analisis data menunjukkan bahwa *Entertainment Events* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Pantai Tenggara Sabah, Malaysia [27]. Temuan penelitian itu mengungkapkan bahwa *Entertainment Events* memiliki pengaruh besar pada *Revisit Intention*. Hal ini terjadi akibat jarangya *Entertainment Events* di Braga diadakan, khususnya pasca pandemi Covid-19 di Indonesia. Terlihat juga bahwa di tengah wabah COVID-19 di Indonesia, beberapa kebijakan menghambat perkembangan industri pariwisata sehingga sulit untuk melakukan berbagai jenis kegiatan dan hiburan yang akan menarik minat wisatawan ke Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. Pemerintah Kota Bandung membatasi kegiatan yang memicu keramaian guna menghindari dan mencegah penyebaran Covid-19. Bahkan, Jalan Braga ditutup pada waktu-waktu tertentu. Walaupun tidak memiliki pengaruh langsung, namun *Entertainment Events* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Hal ini menjelaskan mengapa dalam analisis deskriptif nilai rata-rata pada konstruk *Entertainment Events* adalah baik. Temuan ini juga dikonfirmasi oleh efek kecil pada analisis ukuran efek (f^2). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di provinsi Binh Thuan, Vietnam [42]. Studi tersebut menemukan bahwa daya tarik, yang mencakup *Entertainment Events*, memiliki pengaruh langsung terhadap *Tourist Satisfaction*. *Entertainment Events* di Braga jarang diadakan, namun ketika wisatawan memiliki pengalaman positif, mereka lebih cenderung untuk kembali berkunjung.

Sedangkan konstruk kedua yaitu *Travel Environment* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini membuktikan pernyataan bahwa karakteristik lingkungan di destinasi wisata dapat mengubah atau mempengaruhi pengalaman wisata mereka [5]. Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan lingkungan Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga yang terpelihara dan dikelola dengan baik, serta sarana dan prasarana yang memadai, sehingga mendapat respon positif dari para responden dalam penelitian ini. Selain itu, *Travel Environment* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di provinsi Binh Thuan, Vietnam [42]. Studi ini menemukan bahwa Akomodasi, yang mencakup *Travel Environment*, memiliki pengaruh langsung terhadap *Tourist Satisfaction*. Sehingga dapat dikatakan bahwa destinasi wisata dengan kualitas *Travel Environment* yang tinggi akan membuat pengunjung lebih puas.

Temuan juga menunjukkan bahwa *Perceived Risk* (risiko yang disebabkan oleh manusia) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil ini dapat dikaitkan dengan persepsi yang berbeda mengenai *Perceived Risk* dari setiap pengunjung. Wisatawan mungkin merasakan masalah risiko yang berbeda, yang mungkin memengaruhi niat perilaku mereka dengan cara yang berbeda, karena perbedaan lokasi, budaya, psikologi, dan pengalaman perjalanan [29]. Namun demikian, *Perceived Risk* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*. Meskipun pernah terjadi insiden kekerasan yang melibatkan wisatawan, namun Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga tetap populer di kalangan wisatawan, dan tetap menjadi salah satu ikon dan daya tarik wisata Kota Bandung, hal ini dapat diasosiasikan dengan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan di Cape Town, Taman Nasional Table Mountain Afrika Selatan [27]. Studi ini menemukan bahwa pengunjung akan tetap mengunjungi destinasi meskipun tingkat kejahatan dan aktivitas teroris tinggi. Temuan ini menyoroti bahwa risiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali [43]. Namun wisatawan yang pertama kali ke Israel lebih peduli tentang bahaya yang disebabkan manusia daripada risiko lainnya [35]. Ada kemungkinan bahwa wisatawan

Pada akhirnya akan mengumpulkan lebih banyak informasi tentang tujuan yang dipilih sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan.

Tourist Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di provinsi Binh Thuan, Vietnam [42]. Studi ini menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Revisit Intention*.

5. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa satu dimensi *Destination Image (Travel Environment)* memiliki pengaruh yang substansial terhadap niat berkunjung kembali. Sebaliknya, dimensi lain, *Entertainment Events*, tidak memiliki pengaruh substansial terhadap *Revisit Intention*. Namun, *Entertainment Events* dan *Travel Environment* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan. Menariknya, meski ada insiden kekerasan di Desa Wisata Sejarah dan Budaya Braga, risiko yang mungkin diterima (*Perceived Risk*) tampaknya tidak menjadi perhatian wisatawan yang berkunjung, sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention*. Studi ini juga menemukan bahwa *Perceived Risk* dan *Destination Image (Entertainment Events dan Travel Environment)* memiliki pengaruh yang besar terhadap *Tourist Satisfaction*. *Tourist Satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan penelitian ini, direkomendasikan agar Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga menyediakan acara dan hiburan yang berkualitas dan menarik untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan kunjungan kembali. Meskipun *Entertainment Events* tidak berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, *Entertainment Events* memiliki pengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Acara dan hiburan di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga menjadi hal yang menentukan kepuasan mereka dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kepada kedua orang tua dan keluarga, Pak Wahyu Rafdinal, S.E., M.M, seluruh Dosen Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Bandung, Serta untuk teman teman kelas seperjuangan, penulis ucapkan banyak terima kasih, karena telah membimbing penulis dengan baik, telah memberikan saran dan

dukungan yang sangat membantu penulis untuk dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan lancar dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Robinson, S. Heitmann, and P. U. C. Dieke, *Research Themes for Tourism*. 2011.
- [2] Kemenparekraf, "Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 Telah Memasuki Babak Baru," 2021. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Anugerah-Desa-Wisata-Indonesia-2021-Telah-Memasuki-Babak-Baru>.
- [3] Newswire, "Duh! Jalan Braga Bandung Dicemari Pengamen yang Peras Warga.," 2021. <https://bandung.bisnis.com/read/20210519/549/1395522/duh-jalan-braga-bandung-dicemari-pengamen-yang-peras-warga>.
- [4] X. Sun, C. Geng-Qing Chi, and H. Xu, "Developing destination loyalty: The case of hainan island," *Ann. Tour. Res.*, vol. 43, no. 40871060, pp. 547–577, 2013, doi: 10.1016/j.annals.2013.04.006.
- [5] C. G. Q. Chi and H. Qu, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 4, pp. 624–636, 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.007.
- [6] G. Assaker, V. E. Vinzi, and P. O'Connor, "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two ...,," *Tour. Manag.*, vol. 32, no. 4, pp. 890–901, 2011.
- [7] S. Veasna, W. Y. Wu, and C. H. Huang, "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image," *Tour. Manag.*, vol. 36, pp. 511–526, 2013, doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.007.
- [8] S. Campo-Martínez, J. B. Garau-Vadell, and M. P. Martínez-Ruiz, "Factors influencing repeat visits to a destination: The

- influence of group composition,” *Tour. Manag.*, vol. 31, no. 6, pp. 862–870, 2010, doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.013.
- [9] H. Zhang, Y. Wu, and D. Buhalis, “1. Introduction,” no. July, 2017.
- [10] B. C. Çetinsöz and Z. Ege, “Impacts of perceived risks on tourists’ revisit intentions,” *Anatolia*, vol. 24, no. 2, pp. 173–187, 2013, doi: 10.1080/13032917.2012.743921.
- [11] E. Y. T. Chew and S. A. Jahari, “Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan,” *Tour. Manag.*, vol. 40, pp. 382–393, 2014, doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008.
- [12] G. Fuchs and A. Reichel, “An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination,” *Tour. Manag.*, vol. 32, no. 2, pp. 266–276, 2011, doi: 10.1016/j.tourman.2010.01.012.
- [13] W. Chiu, S. Zeng, and P. S. T. Cheng, “The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea,” *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 10, no. 2, pp. 223–234, 2016, doi: 10.1108/IJCTHR-07-2015-0080.
- [14] V. A. Bitner, M. J., & Zeithaml, *Service marketing*, 3rd ed. Tata McGraw Hill, 2003.
- [15] S. T. Cole and D. Scott, “Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences,” *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 16, no. July 2013, pp. 37–41, 2008, doi: 10.1300/J073v16n01.
- [16] L. C. Cong, “A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 26, pp. 50–62, 2016, doi: 10.1016/j.jhtm.2015.12.002.
- [17] C. F. Chen and F. S. Chen, “Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists,” *Tour. Manag.*, vol. 31, no. 1, pp. 29–35, 2010, doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- [18] F. Li, J. Wen, and T. Ying, “The influence of crisis on tourists’ perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea,” *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 9, no. August 2016, pp. 104–111, 2018, doi: 10.1016/j.jdmm.2017.11.006.
- [19] X. Y. Lehto, J. T. O’Leary, and A. M. Morrison, “The effect of prior experience on vacation behavior,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 31, no. 4, pp. 801–818, 2004, doi: 10.1016/j.annals.2004.02.006.
- [20] C. F. Chen and D. C. Tsai, “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?,” *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 1115–1122, 2007, doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- [21] M. Oppermann, “Tourism Destination Loyalty,” *J. Travel Res.*, vol. 39, no. 1, pp. 78–84, 2000, doi: 10.1177/004728750003900110.
- [22] K. Hughes, “Tourist Satisfaction: A Guided ‘Cultural’ Tour in North Queensland,” *Aust. Psychol.*, vol. 26, no. 3, pp. 166–171, 1991, doi: 10.1080/00050069108257243.
- [23] S. Um, K. Chon, and Y. H. Ro, “Antecedents of revisit intention,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 33, no. 4, pp. 1141–1158, 2006, doi: 10.1016/j.annals.2006.06.003.
- [24] G. Assaker and R. Hallak, “Moderating Effects of Tourists’ Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions,” *J. Travel Res.*, vol. 52, no. 5, pp. 600–613, 2013, doi: 10.1177/0047287513478497.
- [25] M. S. Khasawneh and A. M. Alfandi, “Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception,” *Tour. Hosp. Manag.*, vol. 25, no. 2, pp. 355–375, 2019, doi:

- 10.20867/thm.25.2.6.
- [26] N. Stylos, V. Bellou, A. Andronikidis, and C. A. Vassiliadis, "Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists," *Tour. Manag.*, vol. 60, pp. 15–29, 2017, doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.006.
- [27] P. Sharma and J. K. Nayak, "Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 28, no. December 2017, pp. 41–52, 2018, doi: 10.1016/j.tmp.2018.07.004.
- [28] N. Stylos, C. A. Vassiliadis, V. Bellou, and A. Andronikidis, *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*, vol. 53. 2016.
- [29] F. Hasan, K., Ismail, A. R., & Islam, "The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia," vol. 15, no. 6, pp. 540–559, 2018.
- [30] C. C. Teng and J. H. Chang, "Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 32, no. 1, pp. 169–178, 2013, doi: 10.1016/j.ijhm.2012.05.008.
- [31] Z. Tang, "An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment," *Tour. Manag.*, vol. 46, pp. 11–19, 2015, doi: 10.1016/j.tourman.2014.06.001.
- [32] R. Govers, E. Van Hecke, and P. Cabus, "DELINEATING TOURISM. Defining the Usual Environment," *Ann. Tour. Res.*, vol. 35, no. 4, pp. 1053–1073, 2008, doi: 10.1016/j.annals.2008.09.001.
- [33] R. Hlungawani, "RELATIONSHIP MARKETING AND DESTINATION LOYALTY :"
- [34] M. K. Hasan, A. R. Ismail, and M. F. Islam, "Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, 2017, doi: 10.1080/23311975.2017.1412874.
- [35] A. Reichel, G. Fuchs, and N. Uriely, "Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers," *J. Travel Res.*, vol. 46, no. 2, pp. 217–226, 2007, doi: 10.1177/0047287507299580.
- [36] H. K. Sohn, T. J. Lee, and Y. S. Yoon, "Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors," *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 33, no. 1, pp. 28–45, 2016, doi: 10.1080/10548408.2015.1024912.
- [37] A. Emami and B. Ranjbarian, "The Perceived Risk of Iran as a Tourism Destination (A Mixed Method Approach)," *Iran. J. Manag. Stud.*, vol. 12, no. 1, pp. 45–67, 2019, doi: 10.22059/ijms.2018.245946.672909.
- [38] Y. Reisinger and F. Mavondo, "Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception," *J. Travel Res.*, vol. 43, no. 3, pp. 212–225, 2005, doi: 10.1177/0047287504272017.
- [39] M. Kozak, J. C. Crofts, and R. Law, "The impact of the perception of risk on international travellers," *Int. J. Tour. Res.*, vol. 9, no. 4, pp. 233–242, 2007, doi: 10.1002/jtr.607.
- [40] E. Rindrasih, "Tourist's Perceived Risk and Image of the Destinations Prone to Natural Disasters: The Case of Bali and Yogyakarta, Indonesia," *J. Hum.*, vol. 30, no. 2, p. 192, 2018, doi: 10.22146/jh.v30i2.32239.
- [41] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-02
- [42] B. Nguyen Viet, H. P. Dang, and H. H. Nguyen, "Revisit intention and

satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1796249.

- [43] V. A. Quintal and A. Polczynski, “Factors influencing tourists’ revisit intentions,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 22, no. 4, pp. 554–578, 2010, doi: 10.1108/13555851011090565.