

Pengaruh Daya Tarik Wisata, dan *Destination Image* Serta *Perceived Authenticity* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Museum Samarinda

Winda Listia Wati¹, Saida Zainurossalamia ZA²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia ^{1,2}

*Email Korespodensi: saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Diterima: 22-11-2024 | Disetujui: 23-11-2024 | Diterbitkan: 24-11-2024

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourist attractions, destination image and perceived authenticity on revisit intention at the Samarinda Museum tourist attraction. This study uses a quantitative method. The questionnaire was distributed to 91 respondents with the criteria of having visited at least 1 time to the Samarinda Museum in 2023, being over 17 years old and domiciled in Samarinda. Data analysis in this study was carried out using SEM-PLS 3.0, including testing the validity, reliability, and coefficient of determination (R^2), as well as testing the hypothesis. The results of this study show that tourist attractions have a positive and significant effect on revisit intention, then destination image has a positive and significant effect on revisit intention and perceived authenticity has a positive and significant effect on revisit intention of the Samarinda Museum tourist attraction.

Keywords: Tourist Attraction, Destination Image, Perceived Authenticity, Revisit Intention, Samarinda Museum

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, *destination image* dan *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Museum Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada 91 responden dengan kriteria pernah berkunjung minimal 1 kali ke museum samarinda pada tahun 2023, berusia lebih dari 17 tahun dan berdomisili di Samarinda. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS 3.0, termasuk dalam pengujian validitas, reliabilitas, dan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, selanjutnya *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* objek wisata Museum Samarinda.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Destination Image, Perceived Authenticity, Revisit Intention, Museum Samarinda

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Listia Wati, W., & Zainurossalamia ZA, S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, dan *Destination Image* serta *Perceived Authenticity* Terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Museum Samarinda. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1465-1473. <https://doi.org/10.62710/gwp88172>

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal akan keberagaman suku dan budayanya. Diantaranya dengan berlimpahnya kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia, potensi terbesar Indonesia terletak pada sektor pariwisata. Potensi terbesarnya adalah sumber daya alam, keanekaragaman budaya, keanekaragaman kuliner dan potensi sejarah dapat memberi nilai tambah bagi sektor pariwisata Indonesia. Pariwisata sendiri merupakan suatu industri yang berkembang saat ini, yang bertujuan untuk mengurangi stress, dan kejemuhan dalam aktivitas sehari-hari. Pariwisata juga dapat digunakan sebagai sarana pendidikan. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata, maka kehadiran sektor pariwisata juga diperkirakan akan meningkat.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata membuat para pengelola pariwisata berlomba-lomba untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada. Semua pengelola pariwisata menghadapi tantangan yang sama untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satunya adalah meningkatkan daya tarik wisatawan sehingga dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung.

Wisata budaya secara kolektif menggunakan elemen budaya yang berbeda dalam proses produksinya, menjadikannya salah satu jenis industri budaya.. Meningkatnya kesadaran wisatawan tentang warisan budaya masa lalu adalah salah satu tren global. Ini dilakukan untuk mengetahui jumlah wisatawan dan budaya mereka, ada upaya untuk memahami warisan budaya masa lalu. Pengembangan pariwisata budaya bergantung pada warisan budaya masa lalu. Wisata budaya adalah cara yang efektif untuk menggunakan warisan budaya sebagai daya tarik wisata. Sebaliknya, pariwisata budaya dapat menghasilkan dana, pendidikan, dan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat lokal. (Syamyanti, 2022).

Museum Samarinda merupakan museum pertama yang dimiliki oleh Kota Tepian ini. Museum samarinda sendiri bertempat di Jalan Bhayangkara. Museum ini dibangun pada Tahun 2019 dan secara resmi dibuka pada 4 Maret 2020. Museum Samarinda mempunyai 312 koleksi. Terdiri dari guci-guci kuno, foto-foto peristiwa masa lalu yang terjadi di Samarinda, foto-foto profil Walikota Samarinda yang pernah dan saat ini menjabat, serta buku-buku sejarah dan sastra Kalimantan Timur. Adapula pakaian adat dari Kalimantan Timur, keramik yang berusia 50 tahun, perangkat untuk mengasuh bayi seperti Bening atau alat gendongan khas Dayak dan alat Bapukung atau ayunan bayi khas Melayu Banjar serta juga koleksi Sarung Samarinda atau dalam bahasa daerah disebut dengan Tajong Samarinda beserta alat tenun tradisional.

Daya tarik wisata menjadikan faktor terpenting yang mendorong pergerakan tempat wisata. Daya tarik wisata merupakan sesuatu unsur tempat yang berkaitan dengan kejadian atau peristiwa, manusia, dan citra destinasi wisata yang menarik pengunjung serta memotivasi mereka untuk berkunjung. Museum Samarinda sendiri juga melakukan beberapa inovasi untuk menarik pengunjung, termasuk atraksi seperti pertunjukan seni tradisional. Hal ini dapat membangkitkan minat terhadap tempat wisata yang mempunyai nilai positif dalam mengunjungi dan melihat. Inovasi baru akan mendatangkan lebih banyak wisatawan ke Museum Samarinda. (Chaniago et al., 2023)

Destination Image dapat diterima ketika wisatawan mempunyai tanggapan mengenai objek wisata tersebut. *Destination Image* juga menjadi pengaruh puas atau tidak puasnya wisatawan, hal tersebut dapat menyebabkan wisatawan berfikir untuk melakukan kunjungan ulang (Satriawan et al., 2022).

Perceived Authenticity mengacu pada objek wisata atau perasaan dari pengalaman yang otentik atau yang bergantung pada sudut pandang wisatawan, yang didukung oleh objek yang terlihat, dan mungkin

dipegaruhi oleh waktu dan nilai-nilai sosial. Meliputi sejauh mana koleksi benda-benda bersejarah yang dipajang di museum sesuai dengan kesan aslinya . (Zhou et al., 2022)

Revisit Intention penting karena pengunjung berkomitmen ketika mereka memiliki keputusan psikologis untuk mengunjungi kembali. Destinasi wisata perlu dirancang sebaik dan semenarik mungkin agar dapat mengeluarkan kesan yang positif dan menarik bagi pengunjung yang pertama kali berkunjung dan membuat mereka ingin berkunjung dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menekankan bahwa yang terpenting bagi wisatawan adalah untuk berkunjung kembali adalah ketika mendapatkan pengalaman yang menarik dan menyenangkan. (Melon et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana daya tarik wisata, destination image dan perceived authenticity mempengaruhi *revisit intention* terhadap Museum Samarinda. Hasil yang diharapkan dapat membantu Museum Samarinda dalam merumuskan strategi apa saja yang dilakukan untuk menarik banyak wisatawan untuk berkunjung dan melakukan kunjungan ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan cara pengambilan sample dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, mencakup pertanyaan tentang daya tarik wisata, *destination image*, dan *perceived authenticity* yang melibatkan 91 responden yang pernah berkunjung ke Museum Samarinda pada tahun 2023. Sample ini diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS, termasuk dalam pengujian validitas, reliabilitas, dan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergen Validity

Sebuah indikator dianggap memiliki *convergen validity* yang baik jika outer loadingnya memiliki nilai >0.7 . Berikut merupakan nilai outer loading untuk setiap indikator pada sebuah variabel penelitian:

Indikator	Daya Tarik Wisata (X1)	Destination Image (X2)	Perceived Authenticity (X3)	Revisit Intention (Y1)	Keterangan
X1.1	0.774				Valid
X1.2	0.805				Valid
X1.3	0.852				Valid
X2.1		0.801			Valid
X2.2		0.759			Valid
X2.3		0.869			Valid
X3.1			0.778		Valid
X3.2			0.843		Valid
X3.3			0.808		Valid
X3.4			0.849		Valid
Y1.1				0.771	Valid
Y1.2				0.870	Valid
Y1.3				0.848	Valid

Discriminant Validity

Untuk menilai Validitas diskriminan dengan melihat nilai AVE (*Avarage Variance Extrated*) yang nilainya >0.5 variabel dapat dianggap valid . Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel penelitian

Variabel	AVE (<i>Avarage Variance Extrated</i>)	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0.658	Valid
<i>Destination Image</i> (X2)	0.658	Valid
<i>Perceived Authenticity</i> (X3)	0.673	Valid
<i>Revisit Intention</i> (Y1)	0.690	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai AVE (*Avarege Variance Extrated*) >0.5 . Masing-masing nilai AVE adalah 0.658 untuk variabel daya tarik wisata, 0.658 untuk variabel *destination image*, 0.673 untuk variabel *perceived authenticity*, dan 0.690 untuk variabel *revisit intention*.

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2008:16) *Composite reliability* mengevaluasi nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel dan mengukur nilai reliabilitas konstruk sebenarnya, dengan nilai *Cronbach's alpha* harus >0.7 .

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0.852	Reliabel
<i>Destination Image</i> (X2)	0.852	Reliabel
<i>Perceived Authenticity</i> (X3)	0.891	Reliabel
<i>Revisit Intention</i> (Y1)	0.869	Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki sebuah nilai composite reliability >0.7 . Hal ini mengidentifikasikan bahwa setiap variabel bisa dikatakan reliabel.

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Wisata(X1)	0.739	Reliabel
<i>Destination Image</i> (X2)	0.738	Reliabel
<i>Perceived Authenticity</i> (X3)	0.873	Reliabel
<i>Revisit intention</i> (Y1)	0.774	Reliabel

Tabel tersebut menunjukan nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel dalam penelitian ini berada >0.6 , yang berarti nilai setiap variabel tersebut sudah bisa dianggap reliabel

Evaluasi Model Struktural

Model struktural menjelaskan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain dalam teori substantif. Indikator atau variabel manifest dan variabel laten diskalakan pada skala mean zero, dan varian satuan sama dengan satu. Oleh karena itu, parameter lokasi dapat dihilangkan dari model. Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) Nilai koefisien jalan pada nilai t dihitung dengan model struktural dalam PLS. Tingkat signifikansi antara konstruk dalam model struktur diukur dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen.

Uji Kebijakan Model (*Goodness of fit*)

Pada model penelitian ini, dilakukan dengan dua jenis *goodness of fit* yaitu R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2). Nilai R^2 menunjukkan korelasi positif dengan kualitas model prediksi model penelitian yang diajukan. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah. (Ghozali, 2015).

Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Revisit Intention (Y1)	0.743

Nilai Q-Square

Item	SSO	SSE	$Q^2 (= 1-SSE/SSO)$
Daya Tarik Wisata (X1)	273.000	273.000	
Destination Image (X2)	273.000	273.000	
Perceived Authenticity (X3)	364.000	364.000	
Revisit Intention (Y)	273.000	139.574	0.4887

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dalam sebuah penelitian.

Uji Path Coefficient

Nilai t -statistik atau p -nilai, serta nilai pada sampel awal, diuji dengan metode bootstrap. Adanya pengaruh langsung antar variabel ditunjukkan oleh p -value < 0.05 . Nilai signifikansi penelitian t -statistik 1.64, dengan tingkat signifikansi 10%, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan jika nilai t -statistik lebih > 1.64 . Perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.0 digunakan untuk menguji hipotesis ini.

Path Coefficient (Direct Effect)

Item	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1) -> Revisit Intention(Y)	0.336	0.333	0.103	3.257	0.001	Positif Signifikan
Destination Image (X2) -> Revisit Intention (Y)	0.377	0.378	0.112	3.380	0.000	Positif Signifikan
Perceive Authenticity (X3) -> Revisit Intention (Y)	0.214	0.219	0.126	1.696	0.045	Positif Signifikan

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention*

Daya tarik wisata diperoleh nilai t statistik sebesar 3.257 ($3.257 > 1.64$) dengan nilai p values 0.001 ($0.001 < 0.005$) hasil penelitian menyatakan bahwa “Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Revisit Intention*” Artinya Museum yang semakin tinggi daya tarik wisata yang terbentuk oleh Museum Samarinda maka akan semakin baik atau tinggi pula *revisit intention* Museum Samarinda. Namun sebaliknya, semakin rendah daya tarik wisata yang dimiliki oleh Museum Samarinda maka akan semakin rendah pula *Revisit Intention* pada Museum Samarinda.

Hipotesis 2 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Destination image diperoleh nilai t statistik sebesar 3.380 ($3.380 > 1.64$) dengan nilai p values 0.000 ($0.000 < 0.005$) hasil penelitian menyatakan bahwa “*Destination Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Revisit Intention*” yang artinya semakin banyak persepsi positif dari wisatawan terhadap Museum Samarinda yang dipengaruhi oleh informasi promosi, media maka akan meningkatkan kunjungan ulang wisatawan ke Museum Samarinda. *Destination image* yang positif membantu menciptakan rasa percaya terhadap suatu destinasi. Museum dengan citra destinasi yang kuat akan lebih mudah dalam mempertahankan daya tarik dalam jangka waktu yang lama. Pameran yang menarik, penyelenggaraan acara khusus, atau inovasi dalam pengalaman wisatawan dapat membuat kunjungan kembali wisatawan ke Museum Samarinda untuk menikmati hal-hal baru atau yang diperbarui.

Hipotesis 3 Pengaruh *Perceived Authenticity* Terhadap *Revisit Intention*

Perceived authenticity diperoleh nilai t-statistik sebesar 1.696 ($1.696 > 1.64$) dengan nilai p values 0.045 ($0.045 < 0.05$) hasil penelitian menyatakan bahwa “*Perceived Authenticity*

Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Revisit Intention*” yang artinya semakin otentik destinasi wisata maka akan semakin tinggi juga *revisit intention* wisatawan.

Wisatawan akan merasa memiliki pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna. Keaslian museum memberikan kesan bahwa apa yang mereka lihat benar-benar menggambarkan Sejarah, budaya, dan warisan yang nyata dari Samarinda. Hal ini dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat, sehingga dapat mendorong wisatawan untuk merasakan lebih banyak lagi. Persepsi keaslian meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap museum.

KESIMPULAN

1. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dengan demikian wisatawan akan melakukan kunjungan kembali jika suatu objek wisata memiliki daya tarik wisata yang menarik. DITERIMA
2. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dengan demikian wisatawan akan melakukan kunjungan kembali jika objek wisata tersebut memiliki citra destinasi yang baik. DITERIMA
3. *Perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dengan demikian wisatawan akan melakukan kunjungan kembali jika suatu objek wisata memiliki keaslian dalam objek wisata tersebut. DITERIMA

DAFTAR PUSTAKA

- Annisha, R., Hotimah, O., & Munandar, A. (2022). The Influence of Attractions and Amenities on *Revisit Intention* at the Natural Tourism Object of the Hulu Dayeuh Trijaya Campground, Mandirancan District, Kuningan Regency. *SPATIAL: Wahana Komunikasi Dan Informasi Geografi*, 22(2), 154–160
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Chaniago, M. F., Nasution, A. I., & Nasution, N. (2023). Potensi Makanan Tradisional Bolu Kemojo Sebagai Daya Tarik Wisata. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 989.
- Dhameria, V., Ghazali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941-948. doi:10.5267/j.uscm.2021.7.007
- Eris Rahmawati, Siti Zuhroh (2023). Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi oleh *Involvement* (Studi pada Pelanggan Cafe Otentik di Jombang). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Volume 1*
- Ferdinand, A. (2014b). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., Nurfitriana, C. N., Saputra, A. D., & Sinangjoyo, N. J. (2022). The Significance Of Tourism Attraction And Social Media Promotion On The Interest Of Return Visit. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 60-83.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika, 118–132.

- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 02–11.
- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346–360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Nurlestari., & Ajeng F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 8.
- Rani, Z., Othman, N., & Ahmad, K. (2014). The role of perceived authenticity as the 17 determinant to revisit heritage tourism destination in Penang. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, 293–297. <https://doi.org/10.1201/b17390-58>
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157.
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100489
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>