



Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under
A [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Atraksi Wisata Budaya dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang

Erik Sudarso¹⁾, Galih Putranto²⁾

¹⁾ STIE MULIA Singkawang, Singkawang, Indonesia
E-mail: erick.sudarso83@gmail.com

²⁾ STIE MULIA Singkawang, Singkawang, Indonesia
E-mail: galihpoetranto@gmail.com

□ Correspondence Author

Article Information:

Received 01 23, 2026

Revised 01 26, 2026

Accepted 01 29, 2026

Keywords: citra destinasi, kualitas atraksi, *experiential marketing*, berkunjung kembali.

© **Copyright:** 2026 Authors retain copyright and grant the JTMB (Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis) right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, kualitas atraksi wisata budaya, dan *experiential marketing* terhadap keputusan berkunjung kembali pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah mengunjungi festival tersebut dalam kurun waktu empat tahun. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra destinasi, kualitas atraksi wisata budaya, dan *experiential marketing* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Nilai t-hitung setiap variabel lebih besar daripada t-tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Hasil pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Uji koefisien determinasi menghasilkan R^2 sebesar 0.519, menunjukkan bahwa 51.9% variasi yang diamati dalam keputusan berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi, kualitas atraksi wisata budaya, dan *experiential marketing*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

How to cite:

Sudarso, E., & Puranto, G. (2026). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Atraksi Wisata Budaya dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang. *JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS*, 12(1).
doi:<http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v12i1.8639>

INTRODUCTION

Perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif menuntut setiap daerah untuk mengelola dan memasarkan potensi wisatanya secara profesional dan berkelanjutan. Pariwisata tidak hanya berperan sebagai sektor pendukung perekonomian, tetapi juga menjadi sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan dan pemasaran destinasi yang mampu menarik minat wisatawan sekaligus mempertahankan keberlanjutan kunjungan.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan mobilitas masyarakat, minat terhadap aktivitas wisata, khususnya wisata berbasis budaya, juga mengalami peningkatan. Wisata budaya menawarkan pengalaman yang unik melalui nilai-nilai tradisi, sejarah, dan kearifan lokal yang melekat pada suatu daerah. Dalam konteks persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat, keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan atraksi wisata semata, tetapi juga oleh citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan serta kualitas pengalaman yang diperoleh selama kunjungan.

Citra destinasi merupakan representasi persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu daerah, mendorong kepuasan wisatawan, serta memengaruhi niat dan keputusan untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, kualitas atraksi wisata budaya menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang bernilai. Atraksi wisata budaya yang disajikan secara autentik, terorganisasi dengan baik, dan mampu memberikan makna emosional akan meningkatkan daya saing destinasi serta memperkuat loyalitas wisatawan.

Di sisi lain, pendekatan *experiential marketing* semakin banyak diterapkan dalam industri pariwisata sebagai upaya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. *Experiential marketing* menekankan pada keterlibatan emosional, sensorik, kognitif, dan sosial wisatawan melalui interaksi langsung dengan produk atau atraksi wisata. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada destinasi wisata umum atau sektor pariwisata buatan, sementara kajian empiris yang mengintegrasikan *experiential marketing* dalam konteks festival budaya masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh citra destinasi, kualitas atraksi wisata, dan *experiential marketing* secara parsial terhadap kepuasan atau niat berkunjung. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan berkunjung kembali, khususnya pada event wisata budaya berbasis kearifan lokal, masih jarang ditemukan. Lebih lanjut, kajian empiris yang secara spesifik mengangkat Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang sebagai objek penelitian juga masih terbatas, meskipun festival ini memiliki karakteristik budaya yang unik dan daya tarik wisata yang kuat.

Keterbatasan penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), terutama terkait dengan belum optimalnya pemahaman mengenai peran citra destinasi, kualitas atraksi wisata budaya, dan *experiential marketing* dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali pada festival budaya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh citra destinasi, kualitas atraksi wisata budaya, dan *experiential marketing* terhadap keputusan berkunjung kembali pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang. Berikut merupakan data

jumlah pengunjung Mancanegara dan Domestik di Kota Singkawang dari tahun 2021-2024 pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Singkawang Tahun 2021–2024

Tahun	Jumlah Pengunjung		Persentase (%)
	Mancanegara	Domestik	
2021	232	641.882	-
2022	2.038	1.021.569	59.41
2023	10.171	1.651.568	62.34
2024	14.094	1.102.409	(32.81)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Singkawang selama periode 2021–2024 mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada tahun 2023, dengan total wisatawan domestik sebanyak 1.651.568 orang dan wisatawan mancanegara 10.171 orang. Sementara itu, jumlah kunjungan terendah tercatat pada tahun 2021, khususnya wisatawan mancanegara sebanyak 232 orang. Persentase peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi terjadi pada tahun 2023 sebesar 62,34 persen, sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2024 sebesar 32,81 persen. Dinamika jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Kota Singkawang memiliki daya tarik wisata yang kuat, namun tetap memerlukan upaya berkelanjutan untuk mendorong keputusan wisatawan melakukan kunjungan kembali, khususnya pada event budaya seperti Festival Cap Go Meh.

METHODS

Pemasaran Pariwisata

Menurut Goeldner dan Ritchie (2009): “Menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata merupakan proses menarik pengunjung ke destinasi dengan cara mengidentifikasi kebutuhan serta keinginannya, lalu menyediakan produk dan layanan yang sesuai.” Dengan demikian, pemasaran pariwisata perlu berlandaskan pada pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku wisatawan, termasuk dinamika tren dan preferensi yang senantiasa mengalami perubahan. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak dapat bersifat statis, melainkan harus terus disesuaikan dan dikembangkan agar tetap relevan dengan kondisi pasar pariwisata yang dinamis.

Citra Destinasi

Menurut Zhang et al. (2019): “Citra destinasi merupakan gambaran inti dari produk pariwisata yang berkaitan dengan daya tarik wisata dan fasilitas pendukung yang tersedia, di mana elemen-elemen tersebut secara langsung berperan dalam memenuhi kebutuhan utama wisatawan selama berkunjung” Menurut Hu dan Shen (2021): “Citra kognitif suatu destinasi dapat diukur melalui enam indikator utama, yaitu :

- a. Wisatawan terkesan dengan kualitas layanan lokal
 Mencerminkan persepsi wisatawan terhadap mutu pelayanan, profesionalisme, dan keramahan pelaku pariwisata yang membentuk kesan positif terhadap destinasi.
- b. Wisatawan terkesan dengan hiburan lokal
 Menggambarkan penilaian wisatawan terhadap daya tarik dan kualitas atraksi hiburan yang memberikan pengalaman menyenangkan dan berkesan.
- c. Wisatawan terkesan dengan akomodasi lokal

Persepsi wisatawan terhadap kenyamanan, kebersihan, dan kualitas fasilitas penginapan yang mendukung pengalaman kunjungan.

- d. Wisatawan terkesan dengan lalu lintas lokal
Menunjukkan persepsi wisatawan terhadap kemudahan akses, kelancaran transportasi, dan kenyamanan mobilitas di destinasi wisata.
- e. Wisatawan merasa destinasi wisata sangat eksotis
Merefleksikan keunikan budaya, suasana, dan daya tarik khas destinasi yang membedakannya dari destinasi lain.
- f. Wisatawan terkesan dengan situs budaya dan sejarah setempat
Mencerminkan penilaian wisatawan terhadap keaslian, pelestarian, dan daya tarik situs budaya serta sejarah yang memperkuat citra destinasi.

Atraksi Wisata

Menurut Dumitraşcu, Teodorescu, dan Cioclu (2023): “Situs atau objek, baik berupa warisan budaya, peninggalan sejarah, atau fenomena alam yang menarik kunjungan wisatawan dan menjadi daya tarik utama dalam kegiatan wisata.” Menurut Suryadana & Octavia (2015: 31), indikator dari atraksi wisata yaitu :

- a. Daya Tarik Wisata (*Attraction*)
Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi alasan utama wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, baik yang bersumber dari potensi alam, budaya, maupun aktivitas khusus yang ditawarkan.
- b. Fasilitas (*Amenities*)
Fasilitas adalah sarana dan prasarana pendukung yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung, seperti penyediaan makanan dan minuman, akomodasi, serta cenderamata.
- c. Aksesibilitas (*Accessibility*)
Aksesibilitas merujuk pada tingkat kemudahan wisatawan dalam menjangkau suatu destinasi wisata, yang mencakup kondisi jaringan jalan, ketersediaan transportasi, serta sistem penunjang mobilitas lainnya.
- d. Keramahtamahan (*Hospitality*)
Keramahtamahan merupakan sikap, perilaku, dan kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh masyarakat setempat maupun pelaku pariwisata dalam memberikan kenyamanan dan pengalaman positif bagi wisatawan.

Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2009): “*Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target.” Menurut Lekstutyte (2016): Indikator-indikator *Experiential Marketing* dalam penelitian ini, yaitu :

- a. *Sense* (Indra): Daya tarik panca indra.
- b. *Feel* (Perasaan): Fokus pada emosi pelanggan.

- c. *Think* (Pemikiran): Stimulasi kognitif.
- d. *Act* (Tindakan): Interaksi fisik dan gaya hidup.
- e. *Relate* (Hubungan): Aspek sosial.

Berkunjung Kembali

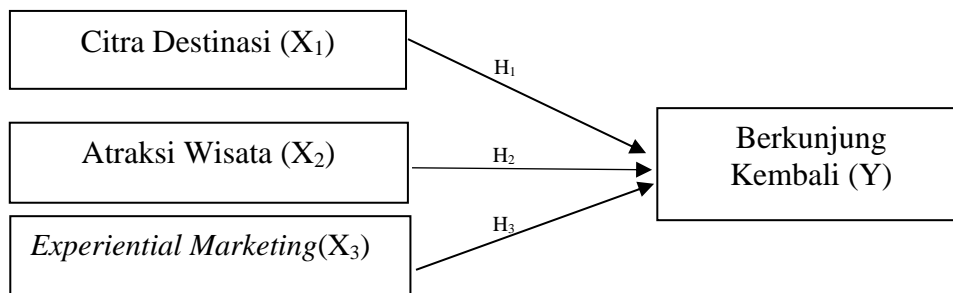
Menurut Huang et al. (2015):“Kunjungan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk mengunjungi dan terus menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya.” Menurut Araci et al. (2017): “Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kunjungan kembali, yaitu:

- a. Akan terus datang di waktu mendatang.
- b. Menjadi pilihan pertama ketika membutuhkan layanan.
- c. Berniat mengunjungi kembali dalam waktu dekat.

Framework of Thought

Dalam penelitian ini, guna memudahkan proses implementasi penelitian, penulis menyusun suatu kerangka pemikiran yang digunakan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis penelitian. Kerangka pemikiran tersebut menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1 berikut:

Fig. 1. FRAME 1 FRAME OF MIND IMAGE



Hypotheses

H1 : Citra Destinasi (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y) pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang.

H2: Kualitas Atraksi (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y) pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang.

H3: *Experiential Marketing* (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y) pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang.

Type of Research

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data yang diperoleh dari 100 responden, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang dalam empat tahun terakhir. Data responden diolah dari kualitatif menjadi kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut.

- 1. Population and Sample

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah semua pengunjung yang pernah berkunjung ke Kota Singkawang sebanyak 1.116.503 pengunjung.

b. Sampel

Menurut Ramadhayanti (2019): “Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui perhitungan dengan menggunakan suatu rumus tertentu.” Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, yaitu sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Pada penelitian ini dalam penentuan jumlah sampel, rumus yang digunakan adalah rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

di mana :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = Persen kelonggaran yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan rumus slovin, maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{1.116.503}{1 + 1.116.503 (0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Jadi, sampel yang diperoleh adalah 99,99 dibulatkan menjadi 100 responden.

2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk pengukuran variabel adalah skala likert.

Table 2. Skala Likert

No	Skala	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Sahir (2021: 31): “Validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti.” Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu indikator yang

digunakan dapat dilakukan dengan pengujian signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ dari degree of freedom (df) maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Menurut Sahir (2021: 31): “Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden.” Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas jawaban responden tinggi. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha, dimana dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

b. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari :

Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021: 69): “Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak.” Untuk pengujian normalitas dapat menggunakan metode pengujian Kolmogorov Smirnov, dengan melihat pada nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) yang didapat pada saat pengujian. Apabila Uji linearitas lebih dari $0,05$, maka dapat dikatakan signifikan.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sahir (2021: 70): “Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas.” Dalam pengujian multikolinearitas, suatu instrumen penelitian dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari $0,1$ dan nilai VIF yang didapat lebih kecil dari 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2021: 69): “Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.” Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dan residual melebihi $0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2021: 52): “Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.” Persamaan regresi linier berganda dengan empat variabel independen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Berkunjung kembali
A = Konstanta
 b_1 = Koefisien regresi citra destinasi
 b_2 = Koefisien regresi atraksi wisata
 b_3 = Koefisien regresi *Experiential Marketing*
 X_1 = Citra destinasi
 X_2 = Atraksi wisata
 X_3 = *Experiential Marketing*
e = error

d. Uji Hipotesis yang terdiri dari :

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2021: 53): “Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.” Pada uji t, variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05.

Uji Simultan (Uji f)

Menurut Sahir (2021: 53): “Uji f dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.” Dalam uji f, apabila nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2021: 54): “Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan (R^2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.” Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

RESULT AND DISCUSSION

Uji Validitas dan Reabilitas

Table 3. . Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Destinasi (X_1)	X1.1	0,629	0,000	0,691	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,615	0,000		
	X1.3	0,695	0,000		
	X1.4	0,712	0,000		
	X1.5	0,732	0,000		
Atraksi Wisata (X_2)	X2.1	0,639	0,000	0,730	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,678	0,000		
	X2.3	0,739	0,000		
	X2.4	0,745	0,000		
<i>Experiential Marketing</i> (X_3)	X3.1	0,649	0,000	0,708	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,717	0,000		
	X3.3	0,713	0,000		
	X3.4	0,723	0,000		
	X3.5	0,627	0,000		
Berkunjung Kembali (Y)	Y1	0,722	0,000	0,709	Valid dan Reliabel
	Y2	0,718	0,000		
	Y3	0,687	0,000		

Berdasarkan Table 3 di atas, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel tersebut memiliki nilai R-hitung yang lebih besar dari R-tabel 0,195. Artinya, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas. Hasil uji

reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari nilai standar reliabilitas sebesar 0,600.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Berdistribusi
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200 ^c	Normal

Berdasarkan Tabel 4 yang menampilkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data residual dari model penelitian berdistribusi normal. Ini ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>CollinearityStatistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Citra Destinasi (X ₁)	0,662	1.618
2	Atraksi Wisata (X ₂)	0,921	1.041
3	<i>Experiential Marketing</i> (X ₃)	0,743	1.162

Berdasarkan Tabel 5 yang menampilkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel-variabel yang diuji. Semua nilai *Tolerance* untuk variabel Citra Destinasi (X₁), Atraksi Wisata(X₂), dan *Experiential Marketing*(X₃) melebihi 0,1, dan nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig
1	Citra Destinasi (X ₁)	0,632
2	Atraksi Wisata(X ₂)	0,854
3	<i>Experiential Marketing</i> (X ₃)	0,442

Berdasarkan Tabel 6 yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada variabel-variabel yang diuji. Semua nilai signifikansi untuk variabel Citra Destinasi (X₁) sebesar 0,632, Atraksi Wisata(X₂) sebesar 0,854, dan *Experiential Marketing*(X₃) sebesar 0,442 yang semuanya lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,153	1,582	
Citra Destinasi (X ₁)	0,347	0,097	0,336
Atraksi Wisata(X ₂)	0,356	0,084	0,321
Experiential Marketing(X ₃)	0,426	0,135	0,313

Berdasarkan Tabel 7 yang menampilkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,153 + 0,347X_1 + 0,356X_2 + 0,446X_3 + e$$

Dari persamaan regresi, dapat ditarik interpretasi berikut :

- Variabel Citra Destinasi (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap Berkunjung Kembali(Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,347. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Citra Destinasi akan meningkatkan Berkunjung Kembali sebesar 0,347.
- Variabel Atraksi Wisata(X₂) memiliki pengaruh positif terhadap Berkunjung Kembali(Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,356. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Atraksi Wisata akan meningkatkan Berkunjung Kembali sebesar 0,356.
- Variabel *Experiential Marketing*(X₃) memiliki pengaruh positif terhadap Berkunjung Kembali(Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,446. Ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Experiential Marketing* akan meningkatkan Berkunjung Kembali sebesar 0,446.

Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Table 8. Hasil Uji Parsial

Variabel	t	Sig	Keterangan
Citra Destinasi (X ₁)	3.584	0,001	Berpengaruh
Atraksi Wisata(X ₂)	4.432	0,000	Berpengaruh
Experiential Marketing(X ₃)	3.213	0,001	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 8 yang menampilkan hasil uji parsial, dapat diketahui bahwa ketiga variabel, yaitu Citra Destinasi (X₁), Atraksi Wisata(X₂), dan *Experiential Marketing*(X₃), berpengaruh signifikan terhadap Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t-tabel (X₁ = 3,584, X₂ = 4,232, X₃ = 3,213 > 1,988) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (X₁ = 0,001, X₂ = 0,000, X₃ = 0,001). Dengan demikian, ketiga hipotesis yang menyatakan bahwa masing-masing variabel tersebut berpengaruh terhadap Berkunjung Kembali dapat diterima.

- Uji Simultan (Uji f)

Table 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	266.239	3	91.728	33.480	.000 ^b
Residual	293.151	96	3.032		
Total	559.390	99			

Berdasarkan Tabel 9 yang menampilkan hasil uji simultan, dapat diketahui bahwa variabel-variabel independen (Citra Destinasi (X_1), Atraksi Wisata (X_2), dan *Experiential Marketing*(X_3)) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Berkunjung Kembali). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,721 ^a	0,519	0,504	1,838

Berdasarkan Tabel 10 yang menampilkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa 51.9% variasi dalam variabel dependen (Berkunjung Kembali) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu Citra Destinasi, Atraksi Wisata, dan *Experiential Marketing*. Sisa 48.1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

CONCLUSION

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Atraksi Wisata Budaya, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X_1) memiliki t-hitung 3,484 > t-tabel 1,988, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel Atraksi Wisata(X_2) menunjukkan t-hitung sebesar 4,432 > t-tabel 1,988 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Variabel *Experiential Marketing*(X_3) menunjukkan t-hitung sebesar 3,213 > t-tabel 1,988 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Semua variabel independen, yaitu Citra Destinasi (X_1), Atraksi Wisata(X_2), dan *Experiential Marketing*(X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Berkunjung Kembali. Hal ini dibuktikan dengan t-hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t-tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga hipotesis diterima.
- Hasil uji simultan (Uji f) menunjukkan bahwa variabel independen (Citra Destinasi, Atraksi Wisata, dan *Experiential Marketing*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Berkunjung Kembali, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang.

- c. Nilai R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa 51.9 persen dalam Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti, yaitu Citra Destinasi, Atraksi Wisata, dan *Experiential Marketing*. Sedangkan 48.1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan sebagai berikut :

- a. Citra Destinasi (X_1)

Pemerintah daerah dan pihak penyelenggara Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang disarankan untuk terus memperkuat citra destinasi melalui promosi yang konsisten, baik melalui media digital maupun media konvensional. Penekanan pada keunikan budaya, nilai sejarah, dan identitas lokal festival perlu terus ditingkatkan agar persepsi positif wisatawan semakin kuat.

- b. Atraksi Wisata (X_2)

Penyelenggara festival diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas atraksi wisata budaya dengan menjaga keaslian pertunjukan, meningkatkan pengemasan acara, serta memastikan pengelolaan festival berjalan secara profesional. Inovasi dalam penyajian atraksi budaya tanpa menghilangkan nilai tradisional juga perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

- c. *Experiential Marketing* (X_3)

Pihak terkait disarankan untuk mengembangkan strategi experiential marketing yang lebih optimal dengan menciptakan pengalaman wisata yang interaktif dan berkesan, seperti keterlibatan langsung wisatawan dalam aktivitas budaya, penyediaan ruang interaksi sosial, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperkaya pengalaman selama festival berlangsung.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIE MULIA Singkawang atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak penyelenggara Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang serta para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Apresiasi turut disampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

CONFLICT OF INTERST STATEMENT

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun non-finansial, yang dapat memengaruhi hasil penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara independen tanpa adanya intervensi dari pihak mana pun.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Penulis pertama berkontribusi dalam perumusan ide penelitian, penyusunan kerangka konseptual dan hipotesis, pengumpulan data, analisis data menggunakan SPSS, serta penulisan draf awal artikel. Penulis kedua berkontribusi dalam pengembangan tinjauan pustaka, penyusunan instrumen penelitian, pengolahan dan interpretasi hasil, serta penyuntingan dan penyempurnaan naskah akhir. Kedua penulis berkontribusi secara setara dalam proses revisi dan telah menyetujui versi akhir naskah untuk dipublikasikan

REFERENCES

- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). the Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: a Study on Food and Beverage Businesses. *Economic and Social Development, 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 23(63), 361–371.
- Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. Kota Singkawang Dalam Angka 2025. Singkawang: BPS Kota Singkawang, 2025.
- Dumitraşcu, Alina Viorica, Camelia Teodorescu, and Alexandra Cioclu. "Accessibility and tourist satisfaction—Influencing factors for tourism in Dobrogea, Romania." *Sustainability* 15.9 (2023): 7525.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Hu, F., & Shen, H. (2021). Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction, and Revisit Intention of Chinese Outbound Tourists to South Pacific Islands (pp. 103–128). <https://doi.org/10.1108/S1745-86354220210000017006>
- Huang, H., Lunhua Mao, L., Wang, J., & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46–66. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-04-2015-B005>
- Lekstutyte, A. (2016). Experiential Marketing Practices Leading To Consumer Loyalty in Restaurant Business. *Marketing Journal*, 1(September), 1–70.
- Ramadhayanti, Ana. *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Media Penerbit Indonesia, 2015.
- Zhang et al. (2019). Zhang W, Shi KB, Yang YC, Qin ZX, Shao R. The change in perceived image and its effect on travel intention with the Internet public opinion crisis: a case study of Qingdao's pricey prawn. *Human Geography*. 2019;34(04):52–160. doi: 10.13959/j.issn.1003-2398.2019.04.018.