

Peran Promosi dan Citra Destinasi dalam Pengalaman Berkunjung

Sitta Noor Fadilah

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan berkunjung di Istana Sakura blitar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan data itu diolah menggunakan bantuan aplikasi spss. Sampel dalam penelitian ini yaitu 92 orang dengan metode analisis data yang digunakan adalah dengan Statistic deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi tidak berpengaruh secara maksimal terhadap kepuasan berkunjung. Hal ini membuktikan jika, kepuasan berkunjung tidak dapat di capai hanya dengan menggunakan promosi, dikarenakan promosi ialah sarana untuk meningkatkan pengunjung agar datang ke tempat wisata. (2) Berdasarkan pada hasil penelitian, citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung. Citra destinasi merupakan gambaran suatu tempat wisata maka dapat disimpulkan bahwa jika citra yang dibuat sesuai dengan yang konsumen bayangkan maka kepuasan berkunjung yang diinginkan akan tercapai. (3) Berdasarkan pada hasil penelitian, promosi dan citra destinasi secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan berkunjung. Artinya jika promosi dan citra destinasi dapat dijalankan secara bersamaan, maka hal tersebut akan memiliki pengaruh kepada kepuasan berkunjung. Dengan melakukan promosi dan memperkuat citra dari destinasi Wisata Istana Sakura, maka wisatawan yang berkunjung pastinya akan merasa puas pada kunjungannya, karena istana akura berhasil memenuhi ekspektasi mereka.

Kata kunci : Promosi, Citra Destinasi, Kepuasan Berkunjung

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah dari segi sumber daya alam baik darat maupun air. Semua potensi tersebut memiliki peranan penting dalam perkembangan sektor pariwisata di Indonesia, pariwisata merupakan salah satu hal yang sangat penting dan juga dapat menjadi sebuah ikon bagi negara itu sendiri. Guna mengembangkan dan meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia diperlukan suatu promosi untuk memperkenalkan destinasi-destinasi wisata di Indonesia kepada masyarakat. Promosi saat ini masih menjadi masalah yang cukup krusial yang sering dihadapi oleh pegiat wisata. Dalam hal ini pemerintah daerah harus

memiliki andil dalam menyediakan banyak alternatif promosi untuk memperkenalkan potensi-potensi wisata yang ada di daerahnya.

Wisata adalah aktivitas yang dilakukan seseorang untuk sebuah perjalanan dan tinggal selama beberapa waktu. Wisata bertujuan untuk bersenang-senang, kegiatan wisata tidak ditujukan untuk menetap ataupun mencari pekerjaan, kebanyakan orang melakukan wisata untuk melakukan liburan dan memenuhi rasa ingin tahunya terhadap tempat wisata. Wisatawan merupakan orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungannya. Oleh karena itu untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung maka suatu perusahaan pariwisata perlu melakukan kegiatan untuk mengembangkan dan mengetahui kepuasan konsumen tentang suatu wisata. kegiatan yang dilakukan seperti promosi dan mengembangkan citra destinasi. *Destination image* (citra destinasi) merupakan sebuah pengetahuan yang membahas suatu destinasi atau wisata yang menarik dalam pandangan wisatawan.

Kepuasan berkunjung menjadi prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran. Kepuasan juga memiliki peran yang sangat penting sebagai penentu konsumen suka atau tidak suka terhadap produk/jasa yang ditawarkan, kepuasan juga bergantung pada kemampuan karyawan dalam mengelola objek wisata karena kualitas karyawan yang bagus akan menghasilkan layanan/jasa yang bagus.

TELAAH LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen yang berasal dari bahasa Inggris *management* yang diartikan secara umum berarti mengurus. Manajemen biasa diartikan sebagai ilmu atau seni profesi yang mengatur untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Wijayanto (2013:2) manajemen dapat dijelaskan sebagai ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Assauri (2013:12) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melakukan dan mengendalikan program- program yang disusun dalam pertukaran/transaksi.

Pemasaran Jasa

Menurut Gunawan (2016:3) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat atau konsumen. Alma (2014:243) menjelaskan jasa atau layanan adalah suatu layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan dan layanan yang akan diperkenalkan dan diberikan kepada konsumen dalam produk atau jasa tertentu.

Pariwisata

Menurut Utama (2013:20) pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu *Pari* dan *Wisata*. *Kara pari* berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata *wisata* berarti perjalanan. Menurut Prayogo (2018:2) pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau perseorangan dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat menuju ke tempat lain dengan melakukan sebuah perencanaan, tujuannya untuk berekreasi dan mendapat hiburan sehingga keinginan dapat tercapai. Menurut Revida dkk (2020:3) Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu *pari* dan *wisata*, yang artinya *pari* yaitu berkali-

kali, berulang-ulang, berkeliling dari satu tempat ke tempat lain. Wisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Eddyono (2021:22) Pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas orang yang berpegangan untuk liburan, bisnis, tujuan lain ke tempat-tempat diluar lingkungan biasanya dan tinggal tidak lebih dari satu tahun berturut-turut.

Promosi

Pengertian promosi menurut Judisseno (2019:20) menjelaskan promosi merupakan kegiatan untuk mendiseminasikan *brand image* dari suatu produk atau jasa dengan berbagai metode yang dapat menjangkau target pasar sehingga konsumen termotivasi untuk mencoba dan membelinya. Alma (2014:179) menjelaskan promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selain itu Suryadana & Octavia (2015:142) juga menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual.

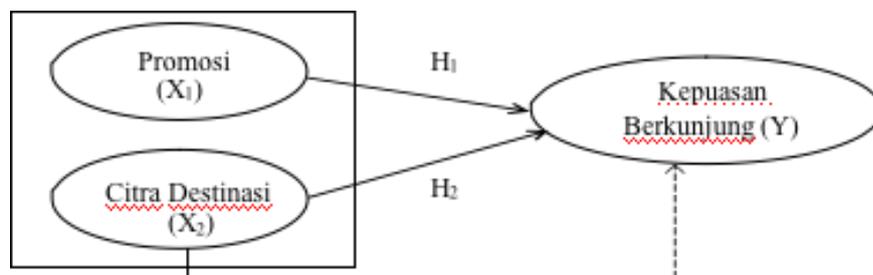
Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan faktor penting untuk mempengaruhi permintaan dan meningkatkan pemasaran atau pandangan masyarakat terhadap suatu destinasi. Hasan (2015:139) Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu. Terdapat beberapa pandangan ahli mengenai citra destinasi diantaranya adalah Embacher dan Buttle dalam Trimuti dan Utama (2020:17) menjelaskan citra destinasi merupakan ide-ide atau konsep yang dimiliki secara individual maupun kolektif yang merupakan hasil dari sebuah pengamatan yang terdiri dari dua komponen yakni kognitif dan evaluatif.

Kepuasan Berkunjung

Menurut Adinegara (2021:19) kepuasan merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat loyalitas wisatawan. Menurut Elvera (2020:33) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dapat menjadi harapan di suatu perusahaan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dari Tjiptono (2011: 453) yang meliputi: kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hubungan antar variabel



H3

Gambar 1 Hubungan antar variabel

Promosi di Wisata Istana Sakura termasuk faktor penting dalam memikat pengunjung dan meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu Citra destinasi lebih unggul pada Wisata Istana Sakura Blitar termasuk salah satu faktor penting dalam sebuah bidang usaha jasa, yang khususnya beradadi pariwisata. Dengan mengelola dengan baik maka daya tarik dan minat pengunjung semakin tinggi untuk datang ke Wisata Istana Sakura, hal tersebut dapat melihat kepuasan berkunjung dan meningkatkan jumlah pengunjung di Wisata Istana Sakura.

Hipotesis

- H1 : Semakin baik Promosi terhadap Wisata Istana Sakura, maka akan berdampak baik terhadap Kepuasan Berkunjung di Wisata Istana Sakura.
- H2 : Semakin baik Citra Destinasi terhadap Wisata Istana Sakura, maka akan berdampak baik terhadap Kepuasan Berkunjung Wisata Istana Sakura.
- H3 : Semakin baik Promosi dan Citra Destinasi terhadap Wisata Istana Sakura, maka akan berdampak baik terhadap Kepuasan Berkunjung di Wisata Istana Sakura.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan deskriptif kuantitatif sebagai metode penulisan penelitian. Peneliti menggunakan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan dengan rumus slovin tersebut maka dapat diambil jumlah minimal sampel ialah 93 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS.

HASIL PENELITIAN

- 1. Analisis Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan guna mengukur ketepatan suatu alat ukur dalam memproses suatu data. Pada pengujian validitas ini peneliti dibantu oleh sistem komputer yakni menggunakan program SPSS Versi 26 dalam penelitian ini pengambilan keputusan berdasarkan nilai r hitung > r tabel sebesar 0,171, untuk $df = n-2 / df = 93-2=91$; $\alpha = 0,05/5\%$ maka item/ Pernyataan tersebut valid atau sebaliknya. Berikut ini pengujian validitas berdasarkan variabel masing- masing:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	Keterangan
Promosi	X _{1.1}	0,764	VALID
	X _{1.2}	0,719	
	X _{1.3}	0,671	
	X _{1.4}	0,577	
	X _{1.5}	0,512	
	X _{1.6}	0,631	
	X _{1.7}	0,797	
	X _{1.8}	0,648	
	X _{1.9}	0,528	
	X _{1.10}	0,664	
	X _{1.11}	0,720	
	X _{1.12}	0,615	

Citra Destinasi	X _{2.1}	0,708	VALID
	X _{2.2}	0,695	
	X _{2.3}	0,662	
	X _{2.4}	0,700	
	X _{2.5}	0,634	
	X _{2.6}	0,653	
	X _{2.7}	0,586	
	X _{2.8}	0,677	
	X _{2.9}	0,691	
	X _{2.10}	0,730	
	X _{2.11}	0,736	
	X _{2.12}	0,640	
	X _{2.13}	0,662	
	X _{2.14}	0,672	
	X _{2.15}	0,670	
	X _{2.16}	0,721	
	X _{2.17}	0,762	
	X _{2.18}	0,727	
	X _{2.19}	0,741	
	X _{2.20}	0,768	
	X _{2.21}	0,719	
Kepuasan Berkunjung	Y.1	0,763	VALID
	Y.2	0,699	
	Y.3	0,775	
	Y.4	0,669	
	Y.5	0,691	
	Y.6	0,693	
	Y.7	0,821	
	Y.8	0,806	
	Y.9	0,784	
	Y.10	0,682	
	Y.11	0,765	
	Y.12	0,682	

Sumber data diolah 2023

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan pada klaim yang dibuat dalam pernyataan item yang valid. Adapaun hasil dari uji reliabilitas didapatkan dengan menerapkan rumus "Alpha Cronbach". Hal ini dilakukan menggunakan program komputer / perangkat lunak SPSS. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,875	Reliabel
Citra Destinasi	0,944	
Kepuasan Berkunjung	0,93	

Sumber data diolah 2023

2. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk masing-masing variabel dengan menggunakan uji one-sample *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi statistik yang dihasilkan dari perhitungan. Jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17764398
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.065
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas di atas, dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov untuk data residual tidak terstandar yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa residu tersebut berasal dari model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedasitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi adalah dengan melakukan uji Spearman. Dengan asumsi tidak

terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dengan nilai signifikansi (sig) > 0,05.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			x1	x2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.708**	-.019
		t			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.860
		N	93	93	93
	x2	Correlation Coefficient	.708**	1.000	-.035
		t			
Sig. (2-tailed)		.000	.	.737	
	N	93	93	93	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.019	-.035	1.000	
	t				
	Sig. (2-tailed)	.860	.737	.	
	N	93	93	93	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji spearman menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau > 0,05 yaitu, variabel promosi dengan nilai signifikansinya 0,860 dan variabel citra destinasi dengan nilai signifikansi 0,737.

c. Uji Multikolinearitas

Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas dimaksudkan sebagai pedoman: jika nilai toleransi <0> 10,00 maka terdapat multikolinearitas pada model regresi, dan jika nilai toleransi > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.00, maka tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.359	3.000		2.453	.016		
PROMOSI	.105	.091	.100	1.146	.255	.405	2.471
CITRA	.442	.050	.773	8.898	.000	.405	2.471

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel bebas (independen) > 0,10 dan VIF < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Analisis Linier Berganda

Untuk mempermudah pengaplikasian rumus dengan menggunakan software SPSS versi 26. Berdasarkan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.359	3.000		2.453	.016		
PROMOSI	.105	.091	.100	1.146	.255	.405	2.471
CITRA	.442	.050	.773	8.898	.000	.405	2.471

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber data diolah 2023

Interpretasi dari masing-masing koefisien variabel sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 7,359 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu promosi dan citra destinasi diasumsikan konstan atau X=0, maka kepuasan berkecenderungan sebesar 7,359.
- b. Promosi (X₁) koefisien regresinya sebesar 0,105 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan berkunjung). Artinya apabila promosi yang dilakukan semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan berkunjung sebesar 0,105.

- c. Citra Destinasi (X₂) koefisien regresinya sebesar 0,442 mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan berkunjung). Artinya apabila citra destinasi semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan berkunjung sebesar 0,442.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Promosi (X₁) dan Citra Destinasi (X₂), pada variabel terikat yaitu Y (kepuasan berkunjung). Dasar dari proses pengambilan keputusan ialah:

- 1) Jika t hitung < t tabel atau sig > 0,05 maka H₀ diterima, H₁ ditolak artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
- 2) Jika t hitung > t tabel atau sig < 0,05 maka H₀ ditolak, H₁ diterima artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

T tabel = t(a/2;n-k-1) = t (0,025;90) = 2,368 Berikut hasil uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.359	3.000		2.453	.016		
PROMOSI	.105	.091	.100	1.146	.255	.405	2.471
CITRA	.442	.050	.773	8.898	.000	.405	2.471

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber data diolah 2023

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama H₁
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh promosi (X₁) terhadap kepuasan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,255 > 0,05 dan nilai t hitung 1,146 < t tabel 2,368, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi (X₁) terhadap kepuasan berkunjung (Y).
- 2) Pengujian Hipotesis Kedua H₂
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh citra destinasi (X₂) terhadap kepuasan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 8,898 > 2,368, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh citra destinasi (X₂) terhadap kepuasan berkunjung (Y).

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (promosi dan citra destinasi) yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh

signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan berkunjung). $F_{tabel} = (k;n-k) = (2;91) = 3,097$.

Tabel 8 Hasil Uji f ANOVA^a

		Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4242.824	2	2121.412	118.910	.000 ^b
	Residual	1605.649	90	17.841		
	Total	5848.473	92			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), CITRA, PROMOSI
Sumber data diolah 2023

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1) dan citra destinasi (X2) secara simultan terhadap kepuasan berkunjung (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $118,9 > F_{tabel} 3,097$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi (X1) dan citra destinasi (X2) secara simultan terhadap kepuasan berkunjung (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1 berarti variabel independen memberikan informasi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Jika (R^2) = 0 berarti variabel independen hasil pengolahan SPSS memperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.719	4.224

a. Predictors: (Constant), CITRA, PROMOSI

Sumber data diolah 2023

Dari output di atas, didapatkan nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,719 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 71,9%.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan berkunjung

Kepuasan berkunjung tidak dapat di capai hanya dengan menggunakan promoi, dikarenakan promosi ialah sarana untuk meningkatkan pengunjung agar datang ke

tempat wisata. Promosi dapat mempengaruhi kepuasan berkunjung jika promosi yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan keadaan tempat wisata maka akan mendapat kepuasan berkunjung oleh wisatawan, begitu juga sebaliknya jika promosi yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi tempat wisata akan mempengaruhi kurangnya rasa puas yang pengunjung rasakan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Afrizal dan Yuliviona (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan berkunjung.

2. Citra Destinasi yang dipersepsikan setelah kunjungan wisata di Istana Sakura

Citra destinasi merupakan gambaran suatu tempat wisata maka dapat disimpulkan bahwa jika citra yang dibuat sesuai dengan yang konsumen bayangkan maka kepuasan berkunjung yang diinginkan akan tercapai. Tempat wisata Istana Sakura mengusung tema gaya jepang yang kental maka ekspektasi yang konsumen pikirkan ialah terdapat bunga sakura atau penyewaan baju yang bertema jepang untuk berfoto gaya jepang, selain itu tempat wisata harus mempunyai ciri khas jepang yang lain seperti makanan yaitu sushi dan ramen. Citra destinasi yang tercipta di Istana Sakura menimbulkan persepsi positif oleh pengunjung setelah pengunjung berwisata ke Istana Sakura. Pengunjung merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandani (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan berkunjung. Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi menciptakan kepuasan pengunjung di Istana Sakura

Promosi dan citra destinasi secara bersamaan dapat menciptakan rasa puas yang dirasakan oleh pengunjung setelah mereka berkunjung di Istana Sakura. Artinya secara bersamaan promosi dan citra destinasi dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung. Rasa puas tercipta karena kesesuaian promosi yang dibuat dan citra destinasi yang menjadi ciri khas dengan kenyataan yang ada di Istana Sakura. Dengan melakukan promosi dan memperkuat citra destinasi maka pengunjung yang datang ke tempat wisata akan puas karena citra yang diusung dengan kenyataan yang ada memiliki kesamaan sehingga dapat memenuhi kepuasan berkunjung di tempat wisata Istana Sakura. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cyasmoro (2020) yang menyatakan bahwa promosi dan citra destinasi secara bersamaan dapat mempengaruhi kepuasan berkunjung.

KESIMPULAN

1. Promosi tidak berpengaruh secara maksimal terhadap kepuasan berkunjung. Hal ini membuktikan jika, kepuasan berkunjung tidak dapat di capai hanya dengan menggunakan promosi, dikarenakan promosi ialah sarana untuk meningkatkan pengunjung agar datang ke tempat wisata.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian, citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung. Citra destinasi merupakan gambaran suatu tempat wisata maka dapat disimpulkan bahwa jika citra yang dibuat sesuai dengan yang konsumen bayangkan maka kepuasan berkunjung yang diinginkan akan tercapai.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian, promosi dan citra destinasi secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan berkunjung. Artinya jika promosi dan citra destinasi dapat dijalankan secara bersamaan, maka hal tersebut akan memiliki pengaruh kepada kepuasan berkunjung. Dengan melakukan promosi dan memperkuat citra dari destinasi Wisata Istana Sakura, maka wisatawan yang berkunjung pastinya akan

merasa puas pada kunjungannya, karena istana akura berhasil memenuhi ekspektasi mereka.

SARAN

Saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian ialah :

1. Bagi tempat wisata Istana Sakura
 - a. Pihak pengelola Istana Sakura harus meningkatkan lagi promonya, bukan hanya melalui media cetak saja namun juga melalui media sosial. Sehingga para pengunjung akan semakin mengenal Istana Sakura dan tertarik untuk berkunjung.
 - b. Diharapkan promosi yang dilakukan oleh pihak management Istana Sakura dapat dikembangkan lebih baik lagi, salah satu contohnya ialah dengan membuat akun media sosial yang lebih terarah dengan konten yang mengikuti trend pasar saat ini, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Istana Sakura.
 - c. Pihak Istana Sakura diharapkan mampu memperkuat citra mereka pada para wisatawan, khususnya pada konsep Jepang yang mereka usung. Sehingga wisatawan akan merasa puas ketika berkunjung ke Istana Sakura dan Istana Sakura dapat dijadikan pertimbangan untuk menjadi destinasi mereka ketika kembali ke Blitar.
2. Pihak istana sakura diharapkan mampu meningkatkan kembali pelayanan serta kualitas dari fasilitas mereka agar masyarakat yang berkunjung dapat menikmati segala fasilitas yang ada dengan maksimal. Sehingga, dapat mempengaruhi citra Istana Sakura di khalayak luas.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Diharapkan para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum dimasukkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G. 2021. *Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung ke Bali*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ahmad Ab. 2018. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora* 20(3) 207-214.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella. (2017). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu. *Skripsi*.
- Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Coban, S. 2012. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia". *European Journal of Sosial Science*, 29(2): 222-232.
- Eddyono, F. 2021. *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Elvera. 2020. *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.

- Fatihudin, Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Gunawan. 2016. Manajemen Pemasaran Lanjutan. Bogor: IPB Bogor.
- Hasan A. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: CAPS (Centre For Academic Publising Service).
- Hanif, Arsyah, Andriani K, dan Kholid M. 2016. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38 No. 1 (September), 44-52.
- Hernawati N, Widyawati N. 2019. Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit pada PT. Garuda Graha Indah. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 8(6) 1-15.
- Ina Ratnasari dan Daffa Katon Van. 2022. Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 8 No.1 (Januari) 362-372.
- Jasmalinda. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. Jurnal Inovasi Penelitian 1(10) 2199-2205.
- Jayusman I dkk. 2020. Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. Jurnal Artefak 7 (1) 13-20.
- Jonh, S. H., Putra, I. S., & Klaudia, S. (2023). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Melalui Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Sebagai Variabel Mediasi. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 153 - 166. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5259>
- Judisseno, R. (2019). Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marchi V, Raschi A. 2022. Measuring destination image of an Italian island: An analysis of online content generated by local operators and tourists. Florence, Italia.
- Ma'nunah, Z., Maheni, I., Pawestri, W. 2022. Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, Vol 20 No. 1 (Mei) 1-10.
- Ningsih Y.P, Hati S.W. 2017. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. Jurnal Of Business Administration 1(1) 10- 18.
- Nurcahyo B. 2018. Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. Jurnal Nusamba 3(1) 14-29.
- Nurhayati N, dkk. 2019. Pengaruh Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Pengunjung Pencak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8(10) 1123-1134.
- Prayogo, R. 2018. Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran, Surabaya: PT Lontar Digital Asia. Bitread Publishing.
- Purnawijaya F,M. 2019. Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Kedai 27 di Surabaya. Jurnal Agora 7(1).
- Rahmawati I, Illiyin R. 2021. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. Jurnal Ilmiah Hospitality 10(1) 103-111.

- Rai, U. 2016. Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Redita, R., Sunarti., Pangestuti, E. 2017. Pengaruh Destination Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Museum Angkut Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50 No. 6 (September) 138- 143.
- Sanggetang V, Mandey S.L, Moniharapon. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawana Emerald City Manado. *Jurnal EMBA* 7(1), 881- 890.
- Sari R, Natalia W. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Dagang Keripik Buah “Mekar Sari” di Desa Tlogo III, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. *Jurnal Translitera* 10(1) 93-102.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., Susanto, H. 2021. Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna. *Journal of Management Studies*, Vol. 15 No. 2 (Oktober) 134-148.
- Sitanggang F, dkk. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal Tijarah* 1(19) 135-142.
- Sodik, M., Nawangsih, Ninik, L. 2019. Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 4 (Juni) 48-51.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suprajang S.E, Tarmudzi I. 2021. *Kewirausahaan di Era Disrupsi*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Suryadana, M., & Octavia, V. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (D. Handi Ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Trimuti, C, Utama, I. 2020. *Model Pengembangan Destinasi Dalam Prespektif Motivasi Berwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Jakarta.
- Wardani S, Permatasari R. 2022. Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENERBAD) di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12(1) 13-25.
- Wijayanto, D. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yolanda, Wijanarko D.H. 2018. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merk Aqua serta Implikasinya terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen* 6(1) 88- 10