

PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Noudricha Michelle Sariyowan¹, Imam Ardiansyah²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
noudrichamichelle28@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Kampung Silat Rawa Belong, yang dikenal sebagai destinasi wisata budaya urban di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen pengalaman wisatawan (X1) dan citra destinasi (X2), serta variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 wisatawan yang pernah mengunjungi kampung tersebut, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ($\beta = 0,441$; sig. 0,000), dengan dimensi emosional (keterlibatan dalam budaya) dan intelektual (pemerolehan pengetahuan baru) sebagai prediktor dominan. Citra destinasi juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0,365$; sig. 0,000), terutama ditopang oleh keunikan budaya silat Betawi dan citra kognitif terkait fasilitas. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 49,8% ($R^2 = 0,498$) terhadap keputusan berkunjung. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa pengalaman wisatawan, khususnya aspek emosional dan intelektual, serta citra keunikan budaya merupakan faktor kunci yang menentukan minat kunjungan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pengelola untuk: (1) mengembangkan aktivitas interaktif seperti workshop silat dan pertunjukan budaya partisipatif guna memperkuat pengalaman emosional-intelektual; (2) memanfaatkan strategi pemasaran digital yang menonjolkan identitas autentik silat Betawi; dan (3) meningkatkan kualitas fasilitas pendukung agar dapat memperkuat citra kognitif destinasi.

Kata Kunci: Budaya Betawi, Citra Destinasi, Kampung Wisata, Keputusan Berkunjung, Pariwisata Budaya, Pengalaman Wisatawan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist experience and destination image on the decision to visit Rawa Belong Silat Village, known as an urban cultural tourism destination in West Jakarta. The study uses a quantitative approach with independent variables of tourist experience (X1) and destination image (X2), and the dependent variable of visiting decision (Y). Data were collected through questionnaires distributed to 96 tourists who had visited the village, then analyzed using multiple linear regression with validity, reliability, and classical assumption tests using SPSS. The results showed that tourist experience significantly influenced the decision to visit ($\beta = 0.441$; sig. 0.000),

with the emotional (involvement in culture) and intellectual (acquisition of new knowledge) dimensions as the dominant predictors. Destination image also had a significant influence ($\beta = 0.365$; sig. 0.000), mainly supported by the uniqueness of Betawi silat culture and cognitive image related to facilities. Simultaneously, both variables contributed 49.8% ($R^2 = 0.498$) to the decision to visit. The research conclusion confirms that tourist experience, particularly the emotional and intellectual aspects, as well as the image of cultural uniqueness, are key factors determining visit interest. The practical implications of these findings are the need for managers to: (1) develop interactive activities such as silat workshops and participatory cultural performances to strengthen the emotional-intellectual experience; (2) utilize digital marketing strategies that highlight the authentic identity of Betawi silat; and (3) improve the quality of supporting facilities to strengthen the cognitive image of the destination.

Keywords: *Betawi Culture, Cultural Tourism, Destination Image, Tourist Experience, Tourism Village, Visit Decision.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki posisi geografis sangat strategis, yakni berada di pertemuan dua benua (Asia dan Australia) serta dua samudera (Hindia dan Pasifik). Letak ini tidak hanya menjadikan Indonesia sebagai kawasan yang penting secara geopolitik, tetapi juga memberikan potensi besar dalam sektor pariwisata. Indonesia berbatasan langsung dengan sepuluh negara, yang membuka peluang besar untuk interaksi lintas negara dalam bidang pariwisata. Kondisi geografis ini turut memperkuat perkembangan sektor pariwisata Indonesia yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Kemenparekraf/ Baparekraf RI, 2023).

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk berlibur, berekreasi, atau mencari pengalaman budaya baru. Kegiatan ini melibatkan berbagai sektor pendukung seperti akomodasi, transportasi, dan kuliner,

serta memberikan kontribusi besar bagi perekonomian negara dan daerah. Berdasarkan data statistik terbaru, pada tahun 2024 Indonesia mencatat lonjakan aktivitas wisatawan dengan jumlah 12,66 juta perjalanan wisatawan mancanegara dan 1,02 miliar perjalanan wisatawan nusantara. Jumlah ini menunjukkan peningkatan tajam dibandingkan tahun 2020 dan menjadi indikator pulihnya pariwisata pasca pandemi COVID-19.

Salah satu jenis pariwisata yang semakin diminati adalah pariwisata budaya. Pariwisata budaya mencakup aktivitas yang berfokus pada eksplorasi nilai-nilai budaya suatu daerah, seperti pertunjukan seni, kunjungan ke situs bersejarah, hingga festival tradisional. Indonesia sebagai negara yang memiliki lebih dari 300 suku bangsa dan 700 bahasa daerah, tentu memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam. Survei Traveloka dan YouGov (2024) menunjukkan bahwa 37% wisatawan di Indonesia lebih memilih kegiatan wisata yang berhubungan dengan budaya dan sejarah, menjadikan pariwisata

budaya berada di posisi tiga teratas dalam preferensi wisata nasional.

Salah satu bentuk implementasi nyata dari pariwisata budaya di Indonesia adalah pengembangan desa wisata. Desa wisata merupakan konsep wisata berbasis masyarakat yang menekankan pada pelestarian lingkungan, budaya, dan tradisi lokal. Namun, istilah ini dinilai kurang tepat jika digunakan di wilayah urban yang tidak berstatus sebagai desa secara administratif. Dalam konteks perkotaan seperti Jakarta, istilah "kampung wisata" lebih relevan karena merujuk pada kawasan pemukiman dengan potensi budaya, interaksi sosial, serta kuliner khas yang dikembangkan menjadi destinasi wisata. Salah satu kampung wisata yang berkembang di Jakarta adalah Kampung Silat Rawa Belong, yang berada di Kelurahan Sukabumi Utara, Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Kampung Silat Rawa Belong dikenal sebagai kampung budaya Betawi yang memiliki sejarah panjang dalam pelestarian seni bela diri silat, khususnya Silat Cingkrik. Kawasan ini tidak hanya dikenal karena kekuatan budaya lokalnya, tetapi juga karena adanya pasar bunga terbesar di Asia Tenggara, wisata religi, serta kuliner khas Betawi. Namun, meskipun memiliki potensi besar, kampung ini belum dikenal luas oleh masyarakat sebagai destinasi wisata. Permasalahan seperti kurangnya sistem kunjungan yang terstruktur, fasilitas yang terbatas, serta strategi pemasaran yang belum optimal menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai persepsi dan potensi pengembangan Kampung Silat Rawa

Belong sebagai kampung wisata budaya berbasis masyarakat.

Penelitian terdahulu mengenai pariwisata berbasis masyarakat menunjukkan beragam pendekatan dalam pengembangan destinasi wisata budaya di Indonesia. Penelitian oleh Azizah (2025) di Kampung Gambut Siantan Hilir menekankan pada pemanfaatan strategi digital marketing melalui konten visual, media sosial, dan paket wisata untuk meningkatkan daya tarik wisata berbasis komunitas. Kajian Pratama, Gunawan, dan Rachmawati (2024) menguraikan pentingnya kebijakan multi-aktor dalam mendukung pariwisata pedesaan, dengan menyoroti peran pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam memperkuat rantai nilai pariwisata. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Wulandari (2025) di Kampung Baluwarti mengembangkan konsep wisata budaya berbasis *wellness* dengan mengintegrasikan kesenian, sejarah, kuliner, dan spiritualitas sebagai daya tarik utama. Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada fokus kajian terhadap Kampung Silat Rawa Belong sebagai kampung wisata budaya di kawasan urban Jakarta, yang menempatkan Silat Cingkrik sebagai identitas budaya Betawi yang khas, sekaligus memadukan unsur pasar bunga, wisata religi, dan kuliner tradisional. Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menganalisis persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap pengembangan kampung wisata budaya di wilayah perkotaan, serta merumuskan strategi pengelolaan yang lebih terstruktur dan kontekstual, sehingga dapat menjadi model pengembangan kampung

wisata urban berbasis budaya yang berbeda dari fokus penelitian terdahulu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah atau pernah mengunjungi Kampung Silat Rawa Belong di Jakarta Barat. Objek penelitian mencakup dua variabel utama, yaitu Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (online) melalui media sosial dan secara langsung (onsite) di lokasi wisata. Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder dari sumber literatur seperti jurnal, buku, dan laporan lembaga resmi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Kampung Silat Rawa Belong, dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, yang memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Jumlah minimum sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan *margin of error* 10%, menghasilkan kebutuhan minimal sebanyak 97 responden, yang kemudian

dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (dengan scatterplot atau uji Glejser), dan uji multikolinearitas (dengan nilai VIF dan tolerance). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disertai uji t (parsial) dan uji F (simultan) guna mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach Alpha*, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$.

HASIL PENELITIAN

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS sebagai alat pengolahan data. Analisis reliabilitas pada penelitian ini juga, menggunakan metode Cronbach's Alpha sebagai dasar penilaian agar bisa mengetahui apakah setiap variabel layak digunakan dan reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Wisatawan	0,902	Reliabel
Citra Destinasi	0,906	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,844	Reliabel

(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Jika dilihat dari hasil olah data yang dipaparkan di atas, pengalaman wisatawan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902, citra destinasi

dengan nilai sebesar 0,906, dan keputusan berkunjung dengan nilai sebesar 0,844. Menurut Sugiyono (2019), untuk sebuah variabel dikatakan reliabel maka harus memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan berlandaskan teori tersebut, maka setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan. Sebab setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,88650092
Most Extreme Differences	Absolute	0,047
	Positive	0,047
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

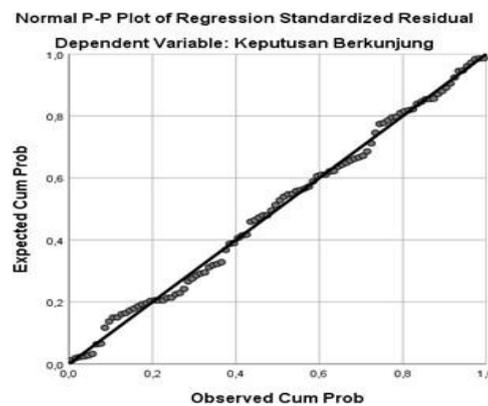
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

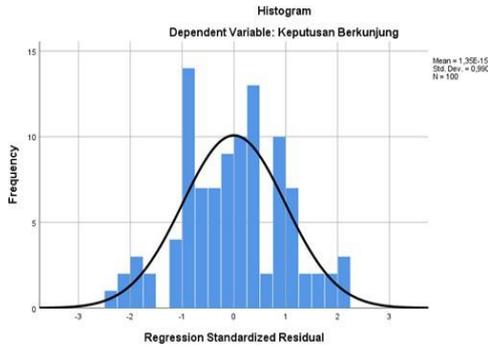
d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Berdasarkan data yang ada di atas, bisa dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Dimana kriteria penilaian uji *Kolmogorov-Smirnov* ini menyatakan bahwa jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dinyatakan terdistribusi dengan normal. Untuk menguatkan hasil uji di atas, dilakukan juga uji melalui grafik P-P Plot dan histogram. Berikut:



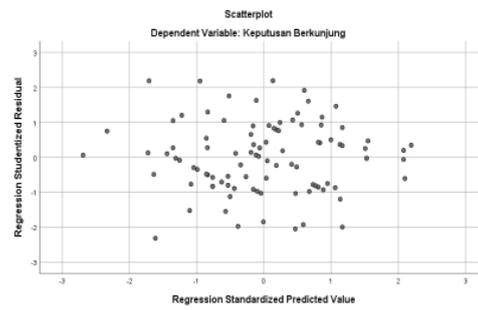
Gambar 1. Grafik P-P Plot
(Sumber: Diolah Penulis, 2025)



Gambar 2. Grafik Histogram
(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji grafik P-P Plot yang ada di atas, bisa dilihat bahwa titik-titik menyebar lurus dekat dengan garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal. Sama halnya jika dilihat dari histogram di atas, distribusi data berada di bawah garis lengkung yang mana terlihat seperti lonceng menandakan bahwa data sudah terdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil grafik *Scatterplot* yang ditampilkan di atas, bisa dilihat bahwa hasil dari ujinya menggambarkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah nilai 0 dan juga menyebar jauh dari sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun untuk menguatkan hasil grafik di atas, penulis juga melakukan uji Glejser. Berikut merupakan hasilnya:

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,422	2,311		1,913	0,059
	Pengalaman Wisatawan	-0,027	0,042	-0,072	-0,648	0,519
	Citra Destinasi	0,002	0,047	0,006	0,051	0,959

a. *Dependent Variable:* AbsRs

(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Bisa dilihat berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi dari pengalaman wisata berada di angka 0,519 dan citra destinasi berada di angka 0,959. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa data penelitian ini sudah terbebaskan dari gejala heteroskedastisitas, karena setiap nilai signifikansi setiap variabel itu

berada di atas angka 0,050.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, syarat penilaiannya adalah nilai toleransi

harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF harus kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,911	3,899		3,311	0,001		
	Pengalaman Wisatawan	0,441	0,070	0,491	6,264	0,000	0,878	1,139
	Citra Destinasi	0,365	0,079	0,363	4,636	0,000	0,878	1,139

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Dapat dilihat dari hasil perhitungan yang ada pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai toleransi pengalaman wisatawan dan citra destinasi ada pada angka 0,878 yang mana lebih dari 0,10. Dan nilai VIF

dari kedua variabel tersebut juga kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada data penelitian ini

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,911	3,899		3,311	0,001		
	Pengalaman Wisatawan	0,441	0,070	0,491	6,268	0,000	0,878	1,139
	Citra Destinasi	0,365	0,079	0,363	4,636	0,000	0,878	1,139

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi seperti ini:

$$Y = 12,911 - 0,441 X_1 + 0,365 X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: (a). Nilai konstanta yang sebesar 12,911 menunjukkan bahwa, apabila pengalaman wisatawan dan citra destinasi sebesar 0, maka tingkat keputusan berkunjung adalah sebesar 12,911. (B). Nilai koefisien pengalaman wisatawan sebesar 0,441 nilai positif, artinya setiap terjadi peningkatan pada pengalaman wisatawan sebesar 1 kali maka tingkat keputusan berkunjung akan

bertambah sebesar 0,441 (c). Nilai koefisien Citra Destinasi sebesar 0,365 nilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada citra destinasi sebesar 1 kali maka tingkat keputusan berkunjung meningkat sebesar 0,365.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung secara terpisah. Uji ini diolah

menggunakan program SPSS yang mana pengujian dilakukan dalam signifikansi level sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
				Standar dized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,911	3,899		3,311	0,001		
	Pengalaman Wisatawan	0,441	0,070	0,491	6,268	0,000	0,878	1,139
	Citra Destinasi	0,365	0,079	0,363	4,636	0,000	0,878	1,139

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung
(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa terdapat kriteria penilaian pada uji t ini. Kriterianya bisa dilihat sebagai berikut: (a). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengartikan bahwa secara parsial, masing-masing dimensi pada variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini mengartikan bahwa secara parsial, masing-masing dimensi pada variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan data di atas dapat dilihat bahwa Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi sama-sama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga

dapat disimpulkan sebagai berikut: (a). Variabel pengalaman wisatawan yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa pengalaman wisatawan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. b. Variabel citra destinasi yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa citra destinasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1425,661	2	712,830	46,199	,000 ^b
	Residual	1434,964	93	15,430		
	Total	2860,625	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

b. *Predictors:* (Constant), Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan

(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa terdapat kriteria penilaian pada uji F. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan uji F: (a). Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah 0,05 maka, H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05 maka, H_0 diterima dan H_1

ditolak. Hal ini mengartikan bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan lewat

Berdasarkan hasil olah data yang ada pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya berada pada angka 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan melihat kriteria pengambilan keputusan dalam uji F, maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	0,498	0,488	3,928

a. *Predictors:* (Constant), Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, uji koefisien determinasi ini memiliki kriteria penilaian. Kriteria yang paling umum digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut: (a). Jika nilai R^2 berada pada kisaran angka 0,00 – 0,25 (sangat lemah), maka dapat dinyatakan bahwa model kurang menjelaskan variabel dependen. 2. Jika nilai R^2 berada pada kisaran angka 0,26 – 0,50 (cukup), maka dapat dinyatakan bahwa model

menjelaskan sebagian variabel dependen secara moderat. 3. Jika nilai R^2 berada pada kisaran angka 0,51 – 0,75 (kuat), maka dapat dinyatakan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. 4. Jika nilai R^2 berada pada kisaran angka 0,76 – 1,00 (sangat kuat), maka dapat dinyatakan bahwa model sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Dari hasil yang sudah ada pada tabel tersebut, nilai R^2 berada pada

angka 0,498 atau 49,8%. Hal ini jika dikaitkan dengan kriteria penilaian yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman wisatawan dan citra destinasi dapat menjelaskan keputusan berkunjung dengan cukup baik. Karena keputusan berkunjung dapat dipengaruhi sebesar 49,8% oleh variabel independen yaitu pengalaman wisatawan dan citra destinasi. Sedangkan 50,2%

keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang ada di luar model penelitian ini.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini merupakan sebuah teknik analisis yang mana tujuan penggunaannya itu untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang dikumpulkan, tanpa melakukan generalisasi ataupun pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Statistik Deskriptif

N	Descriptive Statistics				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Pengalaman Wisatawan	96	37	64	52,03	6,013
Citra Destinasi	96	24	48	39,20	5,377
Keputusan Berkunjung	96	35	60	50,19	5,454
Valid N (listwise)	96				

(Sumber: Diolah Penulis, 2025)

Tabel 9, menyajikan hasil statistik deskriptif terkait pengalaman wisatawan, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Dari data yang ditampilkan, terdapat 96 responden untuk masing-masing kategori. Pengalaman wisatawan menunjukkan nilai minimum 37 dan maksimum 64, dengan rata-rata (mean) 52,03 dan deviasi standar 6,013, mengindikasikan variasi yang cukup signifikan di antara pengalaman yang dilaporkan. Selanjutnya, citra destinasi memiliki rentang nilai minimum 24 dan maksimum 48, dengan rata-rata 39,20 dan deviasi standar 5,377. Terakhir, keputusan berkunjung mencatat nilai minimum 35 dan maksimum 60, dengan mean 50,19 dan deviasi standar 5,454. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam masing-masing kategori, responden cenderung memiliki pandangan positif terhadap destinasi yang

diteliti

PEMBAHASAN

Grand Analisis

Berdasarkan sintesis mendalam antara temuan empiris dan kerangka teoretis, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengalaman wisatawan (X1) dan citra destinasi (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Kampung Silat Rawa Belong Jakarta Barat. Pengaruh dominan X1 ($\beta = 0.491$), terutama melalui dimensi *experience economy* dalam konteks aktivitas budaya menunjukkan bahwa keterlibatan emosional, seperti partisipasi dalam workshop budaya atau pertunjukan tradisional dan keterlibatan intelektual, seperti pemahaman filosofi di balik praktik budaya, memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman puncak (peak experience) yang transformatif bagi peserta (Chai,

2022). Dimensi emosional dan intelektual ini memperkuat validasi teori *experience economy* (Pine dan Gilmore, 1999), di mana pengalaman langsung dan interaktif menjadi inti daya tarik destinasi budaya. (Alexiou, 2020).

Sementara itu, signifikansi X2 ($\beta = 0.363$) yang bersumber dari dimensi keunikan, seperti eksklusivitas silat Betawi dan keberadaan pasar bunga terbesar di ASEAN, serta dimensi afektif berupa kebanggaan sebagai pelestari budaya, terbukti memperkuat postulat Echtner dan Ritchie (1991) bahwa citra destinasi yang kuat dan berbeda menjadi pembeda kompetitif utama (Marques, 2021; Zhao, 2024). Keunikan budaya dan keterlibatan emosional menciptakan citra destinasi yang tidak hanya kognitif (berbasis pengetahuan), tetapi juga afektif (berbasis perasaan), sehingga meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung (Siahaan, 2025).

Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa lemahnya kesadaran masyarakat terhadap status kampung wisata dapat membatasi optimalisasi citra kognitif, sehingga potensi keunikan lokal belum sepenuhnya dimanfaatkan (Lin, 2024). Fenomena ini sejalan dengan kritik Tasci dan Gartner (2023) yang menyoroti pentingnya branding destinasi berbasis keunikan lokal agar tidak terjadi homogenisasi dan agar citra destinasi benar-benar menonjol di pasar pariwisata. Untuk itu, strategi promosi dan pengelolaan destinasi perlu menekankan keunikan dan nilai afektif agar citra destinasi semakin kuat dan kompetitif. (Lin, 2024; Marques, 2021).

Kekuatan sinergis X1 dan X2 dalam memengaruhi Y ($F = 46.199$;

$p = 0.000$) menekankan bahwa keputusan wisatawan lahir dari interaksi persepsi kognitif (citra) dan afektif (pengalaman). Proses ini tercermin dalam tahapan proses *consumer decision process* menurut Engel et al. (1995), mulai dari *need recognition*, *information search*, hingga *post-purchase behavior*, sangat dipengaruhi oleh faktor budaya. Dalam konteks pengalaman budaya seperti memahami budaya Betawi, dorongan awal (*need recognition*) seringkali muncul dari motivasi kolektif dan norma sosial, bukan hanya preferensi individu, terutama di masyarakat yang bersifat kolektivistis. (Shavitt, 2020) Meski demikian, koefisien determinasi ($R^2 = 49.8\%$) mengungkap keterbatasan model teoretis saat dihadapkan pada kompleksitas destinasi budaya urban. Sebanyak 50.2% variasi keputusan berkunjung justru dijelaskan oleh faktor eksternal seperti aksesibilitas, infrastruktur, dan promosi (dilihat dari penelitian terdahulu)

SIMPULAN

Kampung Silat Rawa Belong memiliki potensi wisata budaya yang kuat termasuk warisan silat, pasar bunga, kuliner, dan atraksi religi. Namun tata kelola dan operasionalnya belum mendukung pengembangan destinasi secara optimal. Terdapat kendala utama berupa tidak adanya sistem kunjungan terstruktur, pendataan pengunjung yang belum memadai, fasilitas permanen yang terbatas, dan pemasaran yang kurang terarah, sehingga kualitas pengalaman wisatawan dan citra destinasi belum maksimal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian berjudul “Pengaruh Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi terhadap

Keputusan Berkunjung ke Kampung Silat Rawa Belong Jakarta Barat” dirancang untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, memperkuat citra, dan mendukung keberlanjutan pariwisata di kampung tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan juga:

Variabel pengalaman wisatawan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,441 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dimensi terkuat yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah dimensi emosional (yang berkaitan dengan keterlibatan wisatawan dengan kegiatan budaya) dan dimensi intelektual (yang mencakup pemahaman filosofi silat Betawi). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam pengalaman wisatawan akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,441 poin

Variabel citra destinasi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dimana nilai koefisien regresinya sebesar 0,365 dan signifikansinya (Sig.) sebesar 0,000 yang juga berada di bawah 0,05. Dimensi dominan yang berkontribusi terhadap keputusan berkunjung adalah dimensi keunikan (yang mencakup keunikan budaya dan eksklusivitas pertunjukan silat). Dengan demikian, setiap peningkatan 1 poin dalam citra destinasi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,365

poin

Secara simultan, variabel pengalaman wisatawan dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menyatakan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 46,199. Kontribusi gabungan dari kedua variabel ini terhadap keputusan berkunjung mencapai 49,8% ($R^2 = 0,498$), sementara sisa 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, bisa berupa aksesibilitas, rekomendasi sosial, atau kebijakan pemerintah

DAFTAR PUSTAKA

- Alexiou, M. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15, 200 - 216. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1632867>.
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023). Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *EduTurisma*. 7(2). 1-12. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1303>
- Ardiansyah, I., Iskandar, H. ., Krisnadi, A. R., & Dewantara, Y. F. . (2023). Measuring Tourist Satisfaction Index On Attraction, Amenities, Accessibility, And Ancillary Service (Case Study Of Angke Kapuk Mangrove Nature Park, Jakarta). *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.31098/ijeass.v>

- [3i1.1537](#)
Azizah, N. (2025). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan potensi wisata Kampung Gambut Siantan Hilir. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 85–92. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmujtama/article/view/5638>
- Chai, Y., Na, J., , T., & Tang, Y. (2022). The moderating role of authenticity between experience economy and memory? The evidence from Qiong Opera. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1070690>.
- Hanifah, R. D., Pratikawati, R. (2020). Strategi Pengembangan Kampung Silat, Rawa Belong sebagai Destinasi Wisata. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. 5(3). 255-264. <https://journal.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/149/133>
- Lin, H., Wen, H., & , Z. (2024). A study on the construction of destination image for China's county-level integrated media centers: a case study of four counties in Fuzhou. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1346212>.
- Marleen, A., Iskandar H. (2024). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi Z ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. *Kagangan: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*. 7(2). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10682>
- Marques, C., Da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. *Tourism Management*, 85, 104293. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104293>.
- Napu, D. M., Nurhidayat, W., Rifai, M. S. A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Karuhun. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. 7(12). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11499>
- Nugraha, F. A. (22, Desember 2024). Preferensi Perjalanan Wisatawan Indonesia Menurut Studi. Antara. Diakses dari: <https://www.antaranews.com/berita/4543550/preferensi-perjalanan-wisatawan-indonesia-menurut-studi>
- Pratama, I., Gunawan, A., & Rachmawati, S. (2024). Evaluating policy environment for community-based rural tourism: Multi-actor perspectives in tourism value chain. *Journal of Regional and City Planning*, 35(3), 203–218. <https://journals.itb.ac.id/index.php/jpwwk/article/view/22739>
- Sabrina, S., Sulhaini, S., & Sakti, D. P. B. (2022). The Influence of Tourist Experiences and Destination Image on Interest in Revisiting Tanjung Bias Beach. *Khidmatuna: Journal of Research and Community Service*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.58330/khidmatuna.v1i1.37>

- Shavitt, S., & Barnes, A. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96, 40-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>.
- Siahaan, S., & Saragih, M. (2025). The Use of Culture-Based Tourist Attractions in Developing Tourist Destination Images a Case Study: North Sumatra Province. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya*. <https://doi.org/10.33541/dia.v11i2.6449>.
- Wulandari, D. (2025). Wisata wellness berbasis budaya di Kampung Baluwarti Surakarta. *Jurnal Kajian Hindu*, 14(2), 255–268. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/view/121870>
- Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.008>.