Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 1 April 2025 ISSN 2746-4210 (*Print*) ISSN 2746-4229 (*Online*)

Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

Available online http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb

Analisis Penerapan Citra Pariwisata dan Nilai Budaya terhadap Peningkatan Minat Kunjung Ulang pada Wisata Sejarah Bukit Siguntang

Analysis Of The Application Of Tourism Image And Cultural Value To Increasing Interest In Re-Visiting Historical Tourism Of Bukit Siguntang

Eldha Wahyuni [1)], A. Jalaludin Sayuti [2)]* Alditia Detmuliati [3)]

1)Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
2)Prodi Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
3)Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

**Coresponding Email*: jalaludinsayuti@polsri.ac.id

Abstrak

Pariwisata sejarah Bukit Siguntang di Sumatera Selatan memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang kaya akan nilai budaya dan sejarah Kerajaan Sriwijaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra pariwisata dan nilai budaya terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda digunakan pada 100 responden wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra pariwisata dan nilai budaya berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat kunjung ulang. Koefisien determinasi sebesar 74,5% mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi minat kunjung ulang secara substansial. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra dan pelestarian nilai budaya untuk meningkatkan loyalitas wisatawan di destinasi wisata sejarah.

Kata Kunci: Pariwisata Sejarah, Citra pariwisata, Nilai budaya, Minat kunjung ulang

Abstract

Historical tourism at Bukit Siguntang in South Sumatra has great potential as a destination rich in cultural values and the history of the Sriwijaya Kingdom. This study aims to analyze the influence of tourism image and cultural values on tourists' intention to revisit. A quantitative method with a multiple linear regression approach was applied to 100 tourist respondents. The analysis results show that both tourism image and cultural values have a significant effect, both partially and simultaneously, on revisit intention. A determination coefficient of 74.5% indicates that the independent variables substantially explain the variation in revisit intention. These findings underscore the importance of managing tourism image and preserving cultural values to enhance tourist loyalty at historical tourism destinations.

Keywords: historical tourism, tourism image, cultural values, revisit intention

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam perekonomian, terutama bagi daerah-daerah yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah. Bukit Siguntang, sebagai salah satu destinasi wisata sejarah yang terletak di Sumatera Selatan, menyimpan nilai-nilai budaya dan sejarah yang sangat kaya. Sebagai situs peninggalan kerajaan Sriwijaya, Bukit Siguntang tidak hanya menawarkan pesona alam, tetapi juga menjadi saksi bisu perjalanan sejarah Indonesia. Hal ini menjadikan Bukit Siguntang sebagai objek yang memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan, terutama wisatawan yang tertarik dengan sejarah dan budaya.

Namun, dalam konteks persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, peningkatan minat kunjung ulang wisatawan menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu destinasi. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang adalah citra pariwisata dan nilai budaya yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Citra pariwisata mencakup persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak wisatawan mengenai kualitas, keunikan, dan daya tarik suatu tempat. Sementara itu, nilai budaya mencakup elemen-elemen tradisi, kepercayaan, dan kearifan lokal yang menjadi identitas suatu daerah.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan bahwa citra pariwisata yang positif berperan penting dalam membangun persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi kembali (Pratama et al., 2025; Getz & Page, 2016). Citra yang baik biasanya tercipta melalui pengalaman positif yang dirasakan wisatawan selama berada di destinasi, termasuk kualitas pelayanan, fasilitas, dan kesan yang ditinggalkan oleh elemen budaya yang ditawarkan (Bowdin et al., 2011). Selain itu, nilai budaya juga dianggap sebagai faktor yang memperkaya pengalaman wisatawan, karena dapat memberikan makna yang lebih dalam terhadap kunjungan mereka. Beberapa studi menunjukkan bahwa penerapan nilai budaya dalam pengelolaan destinasi wisata dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dengan tempat yang mereka kunjungi (Silvers, 2008; Setiawan et al., 2024).

Di sisi lain, minat kunjung ulang juga dipengaruhi oleh bagaimana suatu destinasi mampu mempresentasikan dan mempertahankan keunikan budaya lokalnya dalam kemasan yang menarik dan

sesuai dengan harapan wisatawan. Sebagai contoh, program-program budaya yang autentik, kegiatan wisata berbasis budaya, serta promosi yang menekankan keunikan lokal, dapat meningkatkan daya tarik dan menumbuhkan rasa ingin kembali (Yahyaddin et al., 2025). Sebagaimana disebutkan oleh Raj et al. (2013), pengelolaan pariwisata berbasis budaya yang efektif tidak hanya mengedepankan aspek ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian dan keberlanjutan nilai-nilai budaya tersebut.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan citra pariwisata dan nilai budaya terhadap peningkatan minat kunjung ulang pada wisata sejarah Bukit Siguntang. Penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana citra pariwisata yang positif dan pengelolaan nilai budaya yang baik dapat berkontribusi terhadap pengalaman wisatawan serta memperkuat niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Pariwisata

Citra pariwisata merupakan persepsi yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi yang diperoleh, serta citra yang dibangun oleh pihak penyelenggara destinasi tersebut. Citra pariwisata dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi atribut dan dimensi hasil (Echtner & Ritchie, 1993). Dimensi atribut mencakup elemen-elemen fisik dan objek yang dirasakan oleh wisatawan seperti fasilitas, kebersihan, aksesibilitas, dan daya tarik utama. Sementara itu, dimensi hasil berhubungan dengan kesan subjektif wisatawan berdasarkan pengalaman mereka selama berada di destinasi (Chen & Tsai, 2007).

Penerapan citra pariwisata yang efektif dapat memperkuat daya tarik suatu destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong minat kunjung ulang. Citra pariwisata positif sangat penting dalam konteks wisata sejarah karena kesan yang ditinggalkan dapat memperkuat identitas destinasi tersebut sebagai tempat yang bernilai sejarah dan budaya. Citra wisata (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan ketika melakukan perjalanan (Adam, 2022). Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau peristiwa,namun dapat dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi motivasi atau insentif yang kuat untuk melakukan suatu kegiatan wisata maupun pergi ke suatu tujuan wisata. Indikator variable citra wisata yaitu :

a. Pemandangan yang indah adalah keindahan alam yang dapat dipersepsikan melalui komponen mata dalam pancaindra manusia.
b. Cuaca yang baik mengaitkan cuaca dengan aktivitas wisata dan citra destinasi.
c. Infrastrutur yang baik seperti jalan yang baik, transportasi yang nyaman,dan fasilitas umum yang memadai, dapat berkontribusi pada citra positif suatu destinasi wisata
d. Kondisi sosial yang baik seperti keamanan keramahan penduduk lokal dan hubungan masyarakat yang harmonis dapat mempengaruhi citra wisata suatu destinasi.
e. Akomodasi yang mudah ketersediaan akomodasi yang mudah, seperti hotel,penginapan, atau rumah sewa yang berkualitas.

2. Nilai Budaya

Nilai budaya dalam pariwisata merujuk pada aspek-aspek budaya yang ada di suatu destinasi, termasuk warisan budaya, tradisi, kebiasaan, dan sejarah yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Menurut Raj, Walters, & Rashid (2013), budaya tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik utama dalam pariwisata, tetapi juga menjadi elemen pembeda yang menciptakan keunikan pada suatu destinasi. Nilai budaya yang kuat dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan, yang akan mengarah pada kepuasan dan peningkatan minat kunjung ulang.

Budaya lokal di suatu destinasi tidak hanya mencerminkan warisan sejarah, tetapi juga berfungsi untuk menciptakan ikatan emosional antara pengunjung dan destinasi tersebut. Dalam konteks wisata sejarah Bukit Siguntang, nilai budaya ini bisa mencakup elemen-elemen seperti situs sejarah, arsitektur, seni, dan tradisi lokal yang menyatu dalam pengalaman wisatawan.

a. Warisan budaya menekankan pentingnya wisata sejarah mencakup kunjungan ke situs-situs bersejarah, monumen, dan warisan budaya yang memungkinkan wisatawan mempelajari dan menghargai nilai-nilai budaya yang ada. Keterlibatan wisatawan dalam kegiatan budaya yang diselenggarakan di destinasi.
b. Nilai sejarah (Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández et al. dalam Utami &Ferdinand, 2022) mengambarkan pentingnya nilai-nilai sejarah dalammempengaruhi citra dan daya tarik suatu destinasi wisata sejarah yang kaya dan memiliki cerita yang menarik dapat menarik minat wisatawan yang

tertarik pada pengalaman budaya dan sejarah

c. Festival budaya menekankan peran festival budaya dalam mempromosikan nilai-nilai budaya suatu masyarakat. Festival budaya adalah acara yang merayakan warisan budaya suatu daerah dan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk menyaksikan dan mengalami tradisi, tarian, musik, dan makanan tradisional yang merupakan bagian intergal dari budaya setempat.
d. Pusat kebudayaan (Kladou and Kehagias 2014 dalam Utami & Ferdinand, 2022) adalah insitusi yang didedikasi untuk memajukan pemahaman, apresiasi, dan pelestarian budaya suatu daerah. Mereka dapat menjadi tempat bagi wisatawan untuk belajar tentang sejarah, seni, dan tradisi budaya melalui pameran , pertunjukan dan kegiatan edukatif.
e. Makanan tradisional (Sato, Kim et al. 2016 dalam Utami & Ferdinand, 2022) pentingnya makanan tradisional dalam mencerminkan nilai budaya suatu destinasi. Makanan tradisional adalah aspek penting dari warisan budaya suatu masyarakat dan dapat memberikan pengalaman yang kaya bagi wisatawan. Wisatawan sering mencari pengalaman kuliner lokal untuk merasakan cita rasa dan tradisi kuliner yang unik.

3. Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu destinasi pariwisata. Menurut Yahyaddin et al. (2025), minat kunjung ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kepuasan yang diperoleh selama kunjungan pertama, kualitas pengalaman yang dirasakan, dan hubungan emosional yang terbentuk dengan destinasi. Citra pariwisata yang positif dan nilai budaya yang kuat dapat berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali.

Minat kunjung ulang dapat diukur dengan melihat beberapa indikator, seperti keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, serta apakah mereka merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selain itu, loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut juga menjadi indikator yang penting untuk mengukur minat kunjung ulang (Setiawan et al., 2024).

METODOLOGI

Pendekatan analisis kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan, menginterpretasikan,

dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis ini bertujuan menyajikan informasi secara menyeluruh melalui teknik deskriptif terhadap data yang dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, metode Lemeshow digunakan sebagai dasar untuk menentukan jumlah responden, yaitu sekitar 100 wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata sejarah Bukit Siguntang. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Peneliti menggunakan dua jenis uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dan perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

HASIL

Bukit Siguntang merupakan situs bersejarah peninggalan Kerajaan Sriwijaya yang berkembang pada abad ke-7 hingga ke-13. Tempat ini dianggap suci oleh masyarakat Melayu karena diyakini sebagai asal-usul nenek moyang mereka. Selain menjadi lokasi pemakaman bangsawan Sriwijaya, Bukit Siguntang juga berfungsi sebagai pusat ibadah umat Buddha, dibuktikan dengan temuan arca Buddha granit setinggi 2,77 meter serta berbagai artefak seperti prasasti, tembikar, dan gerabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kawasan ini dulunya merupakan pusat kegiatan keagamaan dan permukiman pada masa Sriwijaya.

1. Uji Hipotesis

a. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Cronbach
Citra Wisata	CTW.1	.673	.905
	CTW.2	.799	
	CTW.3	.766	
	CTW.4	.746	
	CTW.5	.875	
	CTW.6	.858	
	CTW.7	.766	
	CTW.8	.808	
	CTW.9	.849	
Nilai Budaya	NLB.1	.641	.857
	NLB.2 NLB.3	.827	
	NLB.4 NLB.5	.799	
	NLB.6	.668	
	NLB.7	.843	
		.766	
		.749	
Minat Berkunjung Ulang	MKU.1	.678	.890
	MKU.2	.733	
	MKU.3	.722	
	MKU.4	.868	
	MKU.5	.823	
	MKU.6	.844	

Sumber : Olahan Data Peneliti,2024

Semua variabel memiliki item pernyataan yang valid secara individual (r hitung > 0.6) dan reliabel secara

keseluruhan (Cronbach's Alpha > 0.8), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel Citra Wisata dan Nilai Budaya berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan terhadap objek wisata sejarah Bukit Siguntang dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai $t_{tabel.}$

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1,760	2,577		,683	,500
Citra Wisata	,281	,117	,442	2,404	,023
Nilai Budaya	,407	,164	,456	2,484	,020

a. *Dependent Variable*: Minat Kunjung

Sumber: Hasil Output Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan bahwa:

1. Hasil uji t pada variabel Citra Wisata (X1) diperoleh hasil thitung 2,404 pada tingkat signifikansi 0,023 yang menunjukkan bahwa thitung 2,404 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,023 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel Citra Wisata (X1) parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
2. Hasil uji t pada variabel Citra Wisata (X1) diperoleh hasil thitung 2,404 pada tingkat signifikansi 0,023 yang menunjukkan bahwa thitung 2,404 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,023 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel Citra Wisata (X1) parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Citra Wisata dan Nilai Budaya memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. Jika Fhitung > Ftabel maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	301,064	2	150,532	39,484	,000[b]
Residual	102,936	27	3,812		
Total	404,000	29			

a. *Dependent Variable*: MK

b. Predictors: (Constant), NB, CW

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 39,484 >F_{tabel} 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara Citra Wisata dan Nilai Budaya secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisawan ke objek wisata sejarah Bukit Siguntang.

d. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent yaitu Citra Wisata dan Nilai Budaya dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error ofthe Estimate*
1	,863[a]	,745	,726	1,95255

Predictors: (Constant), Nilai Budaya, Citra Wisata
Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan olahan data dapat dilihat bahwa R *Square* memiliki nilai sebesar 0,745 hal ini menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen sebesar 74,5%. Hasil perhitungan regresi ini menunjukkan bahwa 74,5% variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Ulang dipengaruhi oleh variabel indenpenden yaitu Citra Wisata dan Nilai Budaya, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi leh variabel-variabel lain selain dari variabel yang diteliti. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat nilai Standard Error of the Estimate yaitu sebesar 1,95255 dimana semakin mendekati nol maka akan semakin baik

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh linear antara dua variabel atau lebih.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1,760	2,577		,683	,500
Citra Wisata	,281	,117	,442	2,404	,023
Nilai Budaya	,407	,164	,456	2,484	,020

a. Dependent Variable: Minat Kunjung
Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari hasil regresi linier berganda yang diteliti pada variabel Citra Wisata dan Nilai Budaya terhadap Minat Berkunjung Kembali dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}760 + 0{,}281X_1 + 0{,}407X_2}$$

Dari hasil perhitungan persamaan linier berganda di atas nilai konstanta (α) sebesar 1,760 artinya apabila variabel independen yaitu Citra Wisata dan Nilai

Budaya diasumsikan nol maka kunjungan wisatawan tetap ada sebesar 1,760. maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

1. 0,281 adalah koefisien regresi untuk X_1 (Citra Wisata). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam X_1 akan meningkatkan Y (Minat Berkunjung Ulang) sebesar 0,281 satuan, dengan asumsi X_2 tetap.
2. 0,407 adalah koefisien regresi untuk X_2 (Nilai Budaya). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam X_2 akan meningkatkan Y (Minat Berkunjung Ulang) sebesar 0,407 satuan, dengan asumsi X_1 tetap.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Wisata terhadap Minat Berkunjung kembali wisatawan Wisata Sejarah Bukit Siguntang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, mengungkapkan bahwa hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar 2,404 dan diketahui nilai ttabel 1,985 yang berarti thitung 2,404 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan 0,023. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menghasilkan kesimpulan Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel Citra Wisata (X1) parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

Selanjutnya hasil analisis regresi linear berganda memperoleh hasil bahwa Citra Wisata berupa lokasi dari objek wisata Bukit Siguntang yang strategis disertai akses jalan yang mudah, kawasannya yang sejuk dan asri, objek wisata berupa makam-makam kerajaan sriwijaya yang menarik untuk dikunjungi serta adanya fasilitas penunjang dalam berwisata berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan nilai koefisien 0,281 atau setara dengan 28,1%.

Pengaruh Secara Parsial Nilai Budaya Terhadap Minat Kunjung Kembali di Bukit Siguntang

Berdasarkan hasil uji statistik thitung (2,484) < ttabel (1,984) dengan taraf signifikansi sebesar 0,020 < 0,050 sehingga nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kunjung kembali pada wisata sejarah Bukit Siguntang.

Berdasarkan hasil uji deskripsi mengenai tanggapan responden bahwa nilai budaya wisata sejarah Bukit Siguntang dalam kategori tinggi, kekayaan budaya suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi pemasaran di bidang pariwisata maupun kenyamanan wisatawan menjadi betah berada di tempat wisata tersebut. Beberapa nilai budaya yang dapat menarik wisatawan

untuk berkunjung ke bukit siguntang ialah adanya adanya berbagai peninggalan sejarah milik kerajaan Sriwijaya berupa arca, artefak, patung, dan berbagai bangunan dengan berbagai desain yang melambangkan seni arsitektur masa lalu sangat menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung disamping objek wisata ini memiliki nilai budaya dan sejarah yang dipegang oleh masyarakat. Selain itu berbagai *event* berupa festival budaya, pusat kebudayaan, dan makanan tradisional membuat mereka tertarik untuk mengunjungi wisata sejarah Bukit Siguntang atau cara untuk memotivasi wisatawan agar berkunjung kembali.

Pengaruh Secara Simultan Citra Wisata dan Nilai Budaya Terhadap Minat Kunjung Kembali di Bukit Siguntang

Berdasarkan hasil uji statistik citra wisata dan nilai budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali pada wisata sejarah Bukit Siguntang, diperoleh hasil fhitung > ftabel (39,484 > 3,090) dan signifikasinya 0,000 < 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa citra wisata dan nilai budaya yang ada di Bukit Siguntang Palembang sesuai dengan harapan wisatawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan hal-hal berikut: a). Citra Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Bukit Siguntang secara parsial, mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra objek wisata, seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan daya tarik visual Bukit Siguntang, berperan dalam meningkatkan minat kunjungan ulang. b), Nilai Budaya juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali, mengindikasikan bahwa unsur budaya, seperti peninggalan sejarah, nilai-nilai tradisi, dan kekayaan warisan budaya di Bukit Siguntang, menjadi faktor yang memotivasi wisatawan untuk kembali berkunjung, c). Secara simultan, Citra Wisata dan Nilai Budaya berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, berarti bahwa kombinasi persepsi positif terhadap citra wisata dan tingginya nilai budaya yang terkandung dalam objek wisata berkontribusi besar dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745 menunjukkan bahwa 74,5% variasi dalam Minat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh Citra Wisata

dan Nilai Budaya, sementara sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, K. A. (2022). Pengaruh E-Word Of Mouth dan citra wisata terhadap niat berkunjung pada wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. Jurnal EMBA, 10(4), 1194–1204.

Afifah, D. A. (2021). Analisis pengaruh citra destinasi, E-Wom (Electronic Word Of Mouth), dan atraksi wisata terhadap minat berkunjung kembali [Universitas Brawijaya]. https://core.ac.uk/download/397496569.pdf

Armanto, I. D. (2018). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Triple Play. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(3), 1282. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06

Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. Dinamika Kepariwisataan, 11(2), 1–12.

Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). Events management (3rd ed.). Routledge.

Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. European Journal of Social Sciences, 29(2), 222–232.

Detmuliati, A., & Pratama, H. F. (2024). Pengaruh event pariwisata dalam keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang-Sumatera Selatan. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 4(2), 50–63. https://doi.org/10.5281/zenodo.12754352

Dewabrata, W. A. (2010, Maret 18). Situs Sriwijaya terbengkalai. Kompas.com. https://nasional.kompas.com/read/2010/03/18/03513530/index-html?page=all

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Event studies: Theory, research and policy for planned events (3rd ed.). Routledge.

Hasanah, H., Widawati, I. A. P., Mahadewi, N. M. E., & Nurhayani. (2023). Pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan citra destinasi terhadap kunjungan ke kawasan taman purbakala Bukit Siguntang di Kota Palembang. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 1(3), 757–776. https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/266

Irianto, D. P. (2019). Pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, dan nilai budaya terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Gunung Selok di Kabupaten Cilacap [Universitas Muhamadiyah Purwokerto]. https://repository.ump.ac.id/13811/

Lani Purba, M., & Simarmata, G. (2018). The influence of service quality and culture on attraction and interest in revisiting Percut tourism. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 5(1), 2443–3071. http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman

Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang (Studi kasus wisatawan Pantai Klayar Pacitan). EXERO: Journal of Research in Business and Economics, 5(1), 1–35. https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037

Mustajab, R. (2023). Data nilai devisa pariwisata Indonesia hingga September 2023. DataIndonesia.id. https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/data-nilai-devisa-pariwisata-indonesia-hingga-september-2023

Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). Minat kunjungan kembali wisatawan daya tarik wisata yang dimediasi oleh electronic word of mouth. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 12(01), 156–169.

Nursiva, E. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang (Studi kasus Taman Wisata Nasional Way Kambas) [IIB Darmajaya]. http://repo.darmajaya.ac.id/7223/

Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi kasus pada wisatawan di Qubu Resort). Jurnal Equilibrium Manajemen, 6(1), 1–6.

Pratama, H. F., Yahyaddin, M., Iqbal, M., Kurniawan, A., Fadhela, R., Wibowo, B., & Hazisma, S. (2025). Enhancing festival event quality through trend-driven innovation in regional Indonesia. Journal of Tourism Sustainability, 5(1).

Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). Events management: Principles and practice. SAGE Publications.

Saputra, M. C., & Rahman, A. (2023). Pentingnya nilai dan makna budaya Silat (Manca) sebagai warisan budaya lokal masyarakat di Kabupaten Gowa. Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies, 3(2), 221–226.

Setiawan, H., Rini, & Detmuliati, A. (2024). Triggers for destination brand loyalty of millennial visitors to natural tourism destinations. Jurnal Manajemen, 28(2), 222-246.

Silvers, J. R. (2008). Risk management for meetings and events. Butterworth-Heinemann.

Suarto, E. (2017). Pengembangan objek wisata berbasis analisis SWOT. Jurnal Spasial, 3(1), 19–24. https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1597

Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis statistik regresi linier berganda. Seniman Transaction, 2(2), 1–11. https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/view/40

Yahyaddin, M. Y. M., Iqbal, M. I. M., Pratama, H. F. P. H. F., Hazisma, L. S. H. L. S., Kurniawan, A. K. A., Fadhela, R. F. R., & Ramadhanty, U. R. U. (2025). Determinants of success Candi Bumi Ayu Festival of Pali Regency. Journal of Tourism and Creativity, 9(1), 23-32.