

PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KESETIAAN DESTINASI DENGAN KEASLIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Wisata Kuliner Halal Khas Solo)

Ririn Diah Isqorini¹; Muhammad Sholahuddin²; Dr. Edy Purwo Saputro³
Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, keaslian destinasi dan kesetiaan destinasi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data sebanyak 150 responden, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada orang-orang yang telah mengunjungi destinasi wisata kuliner halal khas Solo yang dipilih menggunakan *proposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Square (SEM PLS). Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keaslian destinasi. Kemudian keaslian destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan destinasi. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan destinasi. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa keaslian destinasi memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kesetiaan destinasi.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Keaslian Destinasi, Kesetiaan Destinasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image, destination authenticity, and destination loyalty. The research employs a quantitative approach. Data collection involved 150 respondents, achieved through the distribution of online questionnaires to individuals who had visited typical Halal culinary tourism destinations in Solo, selected using proposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM PLS). The data analysis results indicate that destination image has a significant positive influence on destination authenticity. Furthermore, destination authenticity significantly and positively influences destination loyalty. Destination image also significantly and positively influences destination loyalty. The data analysis also shows that destination authenticity mediates the influence of destination image on destination loyalty.

Keywords: Destination Image, Destination Authenticity, Destination Loyalty

1. PENDAHULUAN

Wisata kuliner halal telah berkembang menjadi salah satu segmen wisata yang signifikan di seluruh dunia, seiring dengan meningkatnya permintaan akan

pengalaman kuliner yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam (Halim, 2021). Konsep halal, yang mencakup aspek makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam, telah menarik perhatian wisatawan dari berbagai belahan dunia yang mencari pengalaman kuliner yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka (Ali & Khan, 2020). Dalam konteks global, destinasi yang menawarkan wisata kuliner halal telah mengalami pertumbuhan pesat, mencerminkan peningkatan kesadaran dan minat terhadap makanan yang sesuai syariah.

Di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, wisata kuliner halal memiliki potensi besar untuk berkembang dan menarik wisatawan baik domestik maupun internasional (Widjaja & Fadli, 2022). Indonesia telah menjadi salah satu destinasi utama untuk wisata kuliner halal, dengan berbagai daerah yang menawarkan pengalaman kuliner yang tidak hanya halal tetapi juga kaya akan rasa dan tradisi. Penelitian oleh Rahardjo (2021) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki berbagai destinasi kuliner yang dikenal secara internasional, termasuk kota-kota seperti Solo yang memiliki keunikan kuliner halal lokal.

Solo, sebagai salah satu kota di Jawa Tengah, dikenal dengan kekayaan budaya dan kuliner khasnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Kota ini menawarkan berbagai pilihan kuliner yang tidak hanya halal tetapi juga mencerminkan kekayaan tradisi dan keaslian lokal (Hadi, 2022). Wisata kuliner halal di Solo telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan sesuai dengan nilai-nilai religius mereka. Namun, meskipun Solo memiliki potensi besar dalam sektor ini, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan wisatawan terhadap destinasi kuliner halal.

Penelitian ini adalah pengulangan dari artikel Yuliana dkk., (2023). Artikel ini membahas peran mediasi keaslian dalam menghubungkan citra destinasi dengan tingkat kesetiaan destinasi. Citra destinasi dan keaslian destinasi merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila wisatawan mempunyai persepsi yang positif terhadap citra suatu destinasi, maka pada masa yang akan datang wisatawan akan mengunjunginya kembali. Artinya,

citra suatu destinasi wisata yang baik akan memberikan hasil positif kepada pengunjung berupa loyalitas wisatawan.

Riset tentang keaslian destinasi, citra destinasi, dan kesetiaan destinasi adalah salah satu topik menarik untuk diteliti karena berbagai penelitian telah menunjukkan hasil yang berbeda-beda (Sukaris dkk., 2020; Fonseca dkk., 2021; Satriawan dkk., 2022; Kanwel dkk., 2019; Valek, N. S., & Williams, R. B. 2018; Lages dkk., 2018; Marso & Gunawan, S. 2018; Zulvianti dkk., 2022; Tasci dkk., 2020; Chua dkk., 2019; Deb, M. 2021; Johnson dkk., 2017; Wang dkk., 2021).

Kanwel dkk., (2019) menyatakan bahwa variabel citra destinasi terhadap kesetiaan destinasi menunjukkan hubungan yang positif. Variabel kesetiaan destinasi wisata dapat terlihat dalam niat wisatawan yang kembali berkunjung ke destinasi wisata. Salah satu pertimbangan bagi wisatawan untuk kembali ke tempat wisata adalah keaslian destinasi dan citra destinasi.

Wang dkk., (2021) menjelaskan tentang keaslian berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga pada gilirannya memengaruhi kesetiaan mereka terhadap destinasi. Namun, penelitian ini belum mempertimbangkan khusus aspek keaslian dalam konteks wisata kuliner Halal. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melengkapi literatur dengan mengeksplorasi urgensi mediasi keaslian untuk membentuk hubungan antara citra destinasi dan kesetiaan pengunjung, terutama di destinasi wisata kuliner Halal di Solo.

Adanya beberapa penelitian diatas yang membahas secara mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pengunjung, maka tujuan dari riset ini diharapkan dapat menjelaskan kontribusi yang berarti bagi pengembangan kebijakan pariwisata, manajemen destinasi, dan strategi pemasaran. Dengan demikian, destinasi ini dapat lebih efektif memposisikan dirinya dalam pasar pariwisata yang semakin kompleks dan kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data penelitian ini menggunakan data yang bersifat statistik yang

bertujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Dengan jenis penelitian korelasi yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan *Google Forms* (Saputro dkk., 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah berkunjung ke destinasi wisata kuliner halal khas Solo. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Proposive Sampling*. *Proposive sampling*, atau *purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih subjek atau unit penelitian secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), analisa SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software *SmartPLS 3.0*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan software *SmartPLS 3.0*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan pengaruh antara citra destinasi terhadap keaslian destinasi, keaslian destinasi terhadap kesetiaan destinasi, citra destinasi terhadap kesetiaan destinasi, dan citra destinasi terhadap kesetiaan destinasi yang dimediasi keaslian destinasi. Populasi yang digunakan yakni orang-orang yang pernah berkunjung ke destinasi wisata kuliner halal khas Solo dan mendapatkan tanggapan sebanyak 150 responden yang memenuhi karakteristik penelitian yaitu orang-orang yang pernah berkunjung ke destinasi wisata kuliner halal khas Solo, dan berusia diatas 15 tahun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert 1 - 5 pada tanggal 20 Januari 2024 - 25 Maret 2024. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu kesetiaan destinasi, dan variabel independen yaitu citra destinasi, dan keaslian destinasi.

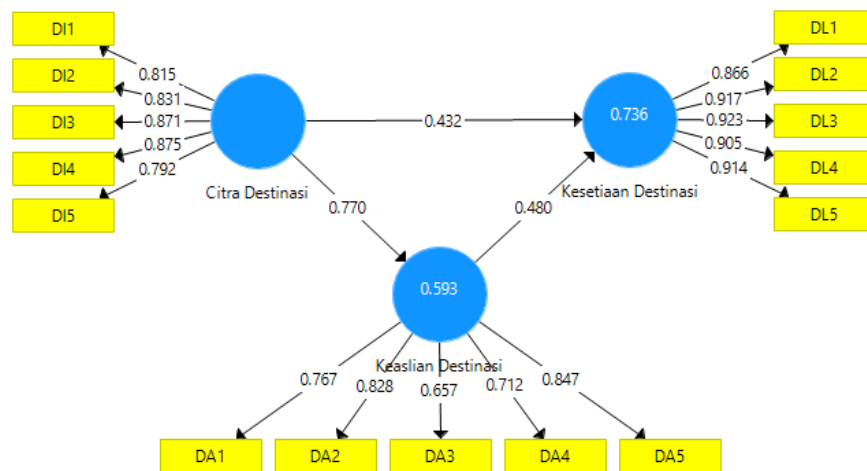
3.1 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS 3.0*. Analisa *Partial Least Square*

(PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependent berganda dan variabel independent berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer* model dan evaluasi *inner* model.

1. Evaluasi Outer Model

Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid, reliable* dan *non multicollinearity*). Berikut gambar evaluasi *outer* model menggunakan Smart PLS 3.0:



Gambar 4.1

Outer Model

Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*) dan uji multikolinearitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang dipergunakan sebagai pendukung penelitian adalah valid. Uji ini terdiri dari dua yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Suatu indikator dikatakan layak atau valid secara *convergent validity* apabila nilai *outer loading* > 0.7 secara *communality* > 0.5. Berikut nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator variabel penelitian ini:

Tabel 4.5
Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Citra Destinasi	DI1	0.815	<i>Valid</i>
	DI2	0.831	<i>Valid</i>
	DI3	0.871	<i>Valid</i>
	DI4	0.875	<i>Valid</i>
	DI5	0.792	<i>Valid</i>
Keaslian Destinasi	DA1	0.767	<i>Valid</i>
	DA2	0.828	<i>Valid</i>
	DA3	0.657	<i>Valid</i>
	DA4	0.712	<i>Valid</i>
	DA5	0.847	<i>Valid</i>
Kesetiaan Destinasi	DL1	0.866	<i>Valid</i>
	DL2	0.917	<i>Valid</i>
	DL3	0.923	<i>Valid</i>
	DL4	0.905	<i>Valid</i>
	DL5	0.914	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, setiap indikator menunjukkan nilai *outer loading* > 0.7 secara *communality* > 0.5 dan tidak menunjukkan adanya indikator dengan nilai *outer loading* < 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian ini dapat dikatakan baik atau valid secara *convergent validity*.

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruksya sehingga dikatakan layak atau valid secara *discriminant validity* dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.6

Average Variance Extracted (AVE)

<i>Construct Reliability and Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Citra Destinasi	0.702	<i>Valid</i>
Keaslian Destinasi	0.586	<i>Valid</i>
Kesetiaan Destinasi	0.819	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, setiap variabel menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 dengan nilai variabel Citra Destinasi sebesar 0.702, nilai variabel Keaslian Destinasi sebesar 0.586, dan nilai variabel Kesetiaan Destinasi sebesar 0.819. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan baik atau valid secara *discriminant validity*.

b. Uji Reliability

Variabel dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* > 0.7 meskipun 0.6 masih dapat

diterima. Berikut nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.7

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

<i>Construct Reliability and Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Cita Destinasi	0.893	0.922	<i>Reliable</i>
Keaslian Destinasi	0.823	0.875	<i>Reliable</i>
Kesetiaan Destinasi	0.945	0.958	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7 meskipun 0.6 masih dapat diterima. *Cronbach's alpha* dengan nilai variabel Citra Destinasi sebesar 0.893, nilai variabel Keaslian Destinasi sebesar 0.823, dan nilai variabel Kesetiaan Destinasi sebesar 0.945.

Composite reliability dengan nilai variabel Citra Destinasi sebesar 0.922, nilai variabel Keaslian Destinasi sebesar 0.875, dan nilai variabel Kesetiaan destinasi sebesar 0.958. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan *reliable*.

c. Uji Multikonearitas

Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah dengan nilai VIF (*Variannce Inflation Factor*) < 5 yang berarti model regresi terbebas dari multikolinieritas. Berikut nilai VIF dari penelitian ini:

Tabel 4.8

Collinearity Statistics (VIF)

<i>Inner VIF Value</i>	VIF	Keterangan
Citra Destinasi $\rightarrow$ Keaslian Destinasi	1.000	<i>NonMulticollinearity</i>
Keaslian Destinasi $\rightarrow$ Kesetiaan Destinasi	2.455	<i>NonMulticollinearity</i>

Citra Destinasi → Kesetiaan
Destinasi

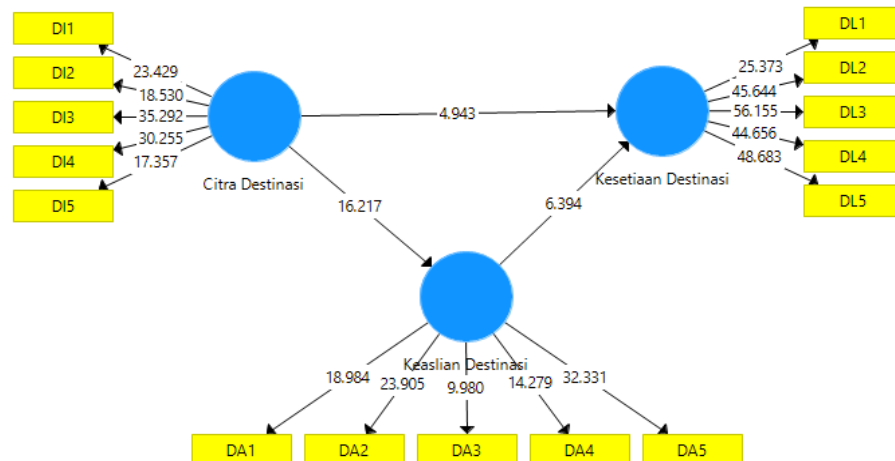
2.455 NonMulticollinearity

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil dari *Collinearity Statistics* (VIF) menunjukkan setiap nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 5 dengan nilai variabel Citra Destinasi terhadap variabel Keaslian Destinasi sebesar 1.000, nilai variabel Keaslian Destinasi terhadap variabel Kesetiaan Destinasi sebesar 2.455, dan nilai variabel Citra Destinasi terhadap variabel Kesetiaan Destinasi sebesar 2.455. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas atau *non multicollinearity*.

2. Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Berikut gambar evaluasi *inner* model menggunakan Smart PLS 3.0:



Gambar 4.2

Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination* (R^2), Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis (Uji T, *Direct Effect* dan *Indirect Effect*).

a. *Coefficient Determination (R²)*

Nilai koefisien determinasi (R²) diharapkan antara 0 dan 1 dengan kriteria nilai *R Square* dibawah 0,19 - 0,33 dinyatakan memiliki nilai rendah, lalu 0,33 - 0,67 memiliki nilai sedang, sedangkan untuk nilai 0,67 keatas mempunyai nilai yang kuat. Berikut nilai koefisien determinasi (R²) dari penelitian ini:

Tabel 4.9

R Square (R²)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keaslian Destinasi	0.593	0.590
Kesetiaan Destinasi	0.736	0.732

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, *R square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Citra Destinasi dan Kesetiaan Destinasi terhadap Keaslian Destinasi dengan nilai sebesar 0.593 dan dinyatakan memiliki nilai sedang. *R Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Citra Destinasi terhadap Kesetiaan Desinasi dengan nilai sebesar 0.736 dan dinyatakan memiliki nilai kuat.

b. Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

Pengukurannya menggunakan *R square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dinyatakan memiliki *predictive relevance* jika besaran *Q Square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Berikut perhitungan *Q Square* dari penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 Q \text{ Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0.593) \times (1-0.736)] \\
 &= 1 - (0.407 \times 0.264) \\
 &= 1 - (0.107448) \\
 &= 0.892552
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai *Q Square* sebesar 0.892552 atau 89% yang memenuhi besaran rentang *Q Square* yaitu dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 89% dan sisanya sebesar 11% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan kata lain hasil perhitungan menunjukkan bahwa model penelitian ini dinyatakan memiliki *predictive relevance*.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji T (*T-test*), pengaruh langsung (*direct effects*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*).

1) Uji T (*T-test*)

Hasil uji T dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *T-Statistics* > 1.967 (*t-table*) dan apabila nilai *T Statistics* < 1.967 (*t-table*) maka memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berikut nilai *T Statistics* dari penelitian ini:

Tabel 4.10

Uji T (*T-test*)

<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics</i>	<i>T-Table</i>	Keterangan
Citra Destinasi → Keaslian Destinasi	16.217	1.967	<i>Significant</i>
Keaslian Destinasi → Kesytaaan Destinasi	6.394	1.967	<i>Significant</i>
Citra Destinasi → Kesytaaan Destinasi	4.943	1.967	<i>Significant</i>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, nilai *T statistics* menunjukkan signifikasi pengaruh antar variabel. Hasil nilai

menunjukkan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keaslian Destinasi, yaitu dengan nilai *T statistics* $16.217 > 1.967$. Hasil nilai menunjukkan Keaslian Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi, yaitu dengan nilai *T statistics* $6.394 > 1.967$. Hasil nilai menunjukkan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi, yaitu dengan nilai *T statistics* $4.943 > 1.967$.

2) Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Kriteria analisis *direct effects* adalah dengan melihat nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menunjukkan nilai positif atau negatif. Kemudian jika nilai probabilitas (*P-Value*) < 0.05 (5%), maka signifikan dan jika nilai *P-Values* > 0.05 (5%), maka tidak signifikan. Berikut analisis *direct effects* penelitian ini:

Tabel 4.11
Direct Effects

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
Citra Destinasi → Keaslian Destinasi	0.770	0.000	Positive Significant
Keaslian Destinasi → Kesetiaan Destinasi	0.480	0.000	Positive Significant
Citra Destinasi → Kesetiaan Destinasi	0.432	0.000	Positive Significant

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai *original sample* dan *P Values* menunjukkan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel. Hasil analisis *direct effect* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.770 dan *P Values* $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka H_0 : Citra Destinasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keaslian Destinasi ditolak. Sedangkan H_1 : Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keaslian Destinasi diterima.

Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.480 dan *P Values* $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka H_0 : Keaslian Destinasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi ditolak. Sedangkan H_2 : Keaslian Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi diterima.

Hasil analisis menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.432 dan *P Values* $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka H_0 : Citra Destinasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi ditolak. Sedangkan H_{3a} : Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi diterima.

3) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Kriteria analisis *indirect effects* adalah dengan melihat nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menunjukkan nilai positif atau negatif. Kemudian jika nilai probabilitas (*P-Value*) < 0.05 (5%), maka signifikan dan memiliki pengaruh tidak langsung atau memediasi. Jika nilai *P-Values* > 0.05 (5%), maka tidak signifikan dan memiliki pengaruh langsung atau tidak memediasi. Berikut analisis *indirect effects* penelitian ini:

Tabel 4.12

Indirect Effects

<i>Specific Indirect Effects</i>	<i>Original Sample</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
Citra Destinasi → Keaslian Destinasi → Kesetiaan Destinasi	0.370	0.000	<i>Positive Significant</i>

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hasil analisis *indirect effects* Citra Destinasi → Keaslian Destinasi → Kesetiaan Destinasi menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.370 dengan *P Values* $0.000 < 0.05$ yang dinyatakan positif signifikan, maka H_0 : Keaslian

Destinasi tidak memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Kesetiaan Destinasi ditolak. Sedangkan H3b: Keaslian Destinasi memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Kesetiaan Destinasi diterima.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keaslian Destinasi. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan nilai *T statistics* 16.217 atau > 1.967 (*t-table*) dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan dibuktikan nilai *original sample* sebesar 0.770 dan *P Values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik Citra Destinasi maka akan semakin baik pula Keaslian Destinasi. Semakin tinggi persepsi citra wisatawan terhadap suatu destinasi diharapkan dapat menimbulkan sebuah keaslian destinasi yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana dkk., 2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara Citra Destinasi dengan Keaslian Destinasi. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keaslian Destinasi.

Hasil analisis menunjukkan Keaslian Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan nilai *T statistics* 6.394 atau > 1.967 (*t-table*) dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan dibuktikan nilai *original sample* sebesar 0.480 dan *P Values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik Keaslian Destinasi maka akan semakin baik pula Kesetiaan Destinasi. Semakin tinggi keaslian sebuah destinasi akan menimbulkan kesetiaan yang tinggi wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana dkk., 2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara

Keaslian Destinasi dengan Kesetiaan Destinasi. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah Keaslian Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi.

Hasil analisis menunjukkan Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan dibuktikan nilai *T statistics* 4.943 atau > 1.967 (*t-table*) dan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan dibuktikan nilai *original sample* sebesar 0.432 dan *P Values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik Citra Destinasi maka akan semakin baik pula Kesetiaan Destinasi. Semakin tinggi Citra sebuah destinasi akan menimbulkan kesetiaan yang tinggi wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana dkk., 2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara Citra Destinasi dengan Kesetiaan Destinasi. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi.

Hasil menunjukkan Keaslian Destinasi memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Kesetiaan Destinasi. Sesuai dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) keduanya yang dinyatakan sama-sama positif signifikan dibuktikan dengan hasil analisis Citra Destinasi $\rightarrow$ Keaslian Destinasi $\rightarrow$ Kesetiaan Destinasi menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.370 dengan *P Values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menggambarkan keaslian yang timbul pada sebuah destinasi meningkatkan citra destinasi menjadi lebih baik lagi dan menimbulkan kesetiaan tinggi pada sebuah destinasi.

Hasil penelitian ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah Keaslian Destinasi memediasi variabel Citra Destinasi dengan Kesetiaan Destinasi.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan

terhadap Keaslian Destinasi pada wisatawan kuliner halal khas Solo. Keaslian Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi pada wisatawan kuliner halal khas Solo. Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kesetiaan Destinasi pada wisatawan kuliner halal khas Solo. Keaslian Destinasi memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Kesetiaan Destinasi pada wisatawan kuliner halal khas Solo.

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat beberapa hal yang masih menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam pencarian data hanya terdapat 150 responden sehingga hasil penelitian kurang akurat dan memiliki keterbatasan, kedepannya bisa menggunakan skala responden lebih besar. Penelitian ini memiliki variabel yang diteliti hanya Citra Destinasi, Keaslian Destinasi, dan Kesetiaan Destinasi. Tanpa survei langsung, sulit untuk memverifikasi keaslian informasi yang diperoleh dari sumber lain. Misalnya, klaim tentang sertifikasi halal, kualitas bahan, atau metode penyajian mungkin tidak dapat diverifikasi tanpa observasi langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan penelitian berikutnya menggunakan skala responden lebih besar dalam memperoleh data penelitian, agar data yang dikumpulkan bisa lebih akurat dan nyata. Penelitian ini memiliki variabel yang diteliti hanya Citra Destinasi, Keaslian Destinasi, dan Kesetiaan Destinasi. Sehingga disarankan untuk menambah variabel lain yang berhubungan dengan variabel sebelumnya. Jika memungkinkan, minta akses ke dokumentasi resmi atau sertifikasi yang dapat mendukung klaim terkait sertifikasi halal, kualitas bahan, dan metode penyajian. Dokumentasi ini biasanya mencakup sertifikat dari lembaga sertifikasi dan laporan audit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Khan, S. (2020). *Global Trends in Halal Culinary Tourism*. International Journal of Tourism Studies, 22(1), 45-60.
- Bryce, D., R. Curran, K. O’Gorman, and B. Taheri. 2015. “Visitors’ Engagement and Authenticity: Japanese Heritage Consumption.” *Tourism Management*

- Chhabra, D., & Kim, E. G. (2018). Annals of Tourism Research Brand authenticity of heritage festivals. *Annals of Tourism Research*, 68(October 2017), 55–57. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.007>
- Christou, P., Farmaki, A., & Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*, 69, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010>
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- Chung, J. Y., & Chen, C. C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56–67. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1399917>
- Dean, M. C. (2017). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism: Critical Essays, Volume Three*, 79(3), 289–303. <https://doi.org/10.4324/9781315237749-16>
- Deb, M. (2021). An empirical investigation on heritage destination positioning and loyalty. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1735- 1748. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803806>
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(March), 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Dubois, L. E., Griffin, T., Gibbs, C., & Guttentag, D. (2021). The im-pact of video games on destination image. *Current Issues in Tourism*, 24(4), 554-566. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1724082>
- Fan, J., & Qiu, H. L. (2014). Examining the effects of tourist resort image on place attachment: A case of zhejiang, China. *Public Personnel Management*, 43(3), 340–354. <https://doi.org/10.1177/0091026014535180>
- Fonseca, M. J., Zuanazzi, L. T., Castilhos, R. B., & Trez, G. (2021). Value creation of tourist experiences in spectacular and spontaneous designs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 335-350. <https://doi.org/10.1108/jhti-04-2019-0061>
- Hadi, A. (2022). *Cultural Tourism and Local Wisdom in Solo: An Insight into Khalal Tourism*. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 18(1), 32-47.
- Halim, F. (2021). *The Growth of Halal Tourism Worldwide: Opportunities and*

- Challenges*. Journal of Islamic Tourism, 16(3), 78-92.
- Hashim, Y. Z. H. Y., Ahmad, A. N., Samsudin, N., Abd Lateef, M. H., & Majlan, N. S. (2022). The Evolution Of Halal Research: A Bibliometric For 1996–2020. Journal of Fatwa Management and Research, 27(3), 1-38.
- Ho, S., Chen, C. S., & Lee, T. J. (2021). International Journal of Hospitality Management The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. International Journal of Hospitality Management, 94(December 2020), 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- ingh, P., & Kurobuza, E. (2015). *International Journal of Hospitality Management Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector*. 45, 77–79.
- Irawati, Z., Saputro, E. P., Mabruroh, M., & Setyaningrum, D. P. (2023, January). Counterfeit Products: Does Experience Affect Repurchase Intention. In Prosiding University Research Colloquium (pp. 213-224).
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. European Journal of Marketing, 52(3/4), 683-701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287–1307. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Johnson, P., Nicholls, S., Student, J., Amelung, B., Baggio, R., Balbi, S., Boavida-Portugal, I., Jong, E.D., Hofstede, G.J., Lamers, M., Pons, M. and Steiger, R. (2017), “Easing the adoption of agent-based modelling (ABM) in tourism research”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 20 No. 8, pp. 801-808.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jammel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kusdiyanto, K., Saputro, E. P., Sholahuddin, M., Mabruroh, M., Irawati, Z., Murwanti, S., & Setyaningrum, D. P. (2022). Identification of intention to buy healthy food. *International Journal of Business, Economics and Management*, 5(1), 32-41.
- Lages, R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). O posicionamento ea imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: Estudo de caso aplicado à cidade de Braga [Image positioning in tourism destination marketing contexts: Case study applied to the city of Braga]. *European Journal of Applied Business and*

- Management, 15-32. Retrieved from <http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/267>
- Lee, S. J., Busser, J., & Yang, J. (2015). Exploring the Dimensional Relationships among Image Formation Agents, Destination Image, and Place Attachment from the Perspectives of Pop Star Fans. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(6), 730–746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.934947>
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2022). Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 537–554. <https://doi.org/10.1177/13567667221109270>
- Lin, C., & Kuo, B. Z. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, 233–243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.001>
- Lu, C. S., Weng, H. K., Chen, S. Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review*, 5(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/MABR-12-2019-0056>
- Marso, & Gunawan, S. (2018). Destination image and its consequences in the perspective of fourstage loyalty model (an empirical evidence from visitors of Tarakan City, Indonesia). *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 269-278. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.25](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.25)
- Mulkunee, S., & Monpanthong, P. (2023). Exploring the factors of destination image, destination satisfaction affecting destination loyalty for cruise passengers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 605–614. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.2.31>
- Pavli, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. 175, 358– 366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Rahardjo, H. (2021). *Exploring Religious Tourism in Indonesia: Opportunities and Challenges*. *Journal of Indonesian Tourism Studies*, 17(2), 50-63.
- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). Determinan loyalitas wisatawan pada wisata bahari [Determinants of tourist loyalty in marine tourism]. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(4), 524-542. (In Indonesian). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i4.4219>
- Saputro, E. P., Seyaningrum, D. P., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (2023). 1,2 1)* , 2). 9(1), 14–26.
- Saputro, E. P., & Achmad, N. (2015). Factors influencing individual belief on the adoption of electronic banking. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 442.

- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis destination image terhadap revisit intention melalui satisfaction dan place attachment: Literature review [Destination image analysis of revisit intention through satisfaction and place attachment]. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146-157. (In Indonesian). Retrieved from <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024>
- Tasci, A. D. A., Uslu, A., Styliadis, D., & Woosnam, K. M. (2020). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430-453. <https://doi.org/10.1177/0047287520982377>
- Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Stienmetz, J. (2019). Leveraging LEGO® Serious Play® to embrace AI and robots in tourism. *Annals of Tourism Research*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333808058_Leveraging_LEGOR_Serious_PlayR_to_embrace_AI_and_robots_in_tourism
- Valek, N. S., & Williams, R. B. (2018). One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives*, 27, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.004>
- Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Widjaja, S., & Fadli, A. (2022). *Understanding Khalal Tourism in Indonesia: Trends and Prospects*. *Journal of Religious Tourism Studies*, 15(1), 92-104.
- Yang, L., Hu, X., Lee, H. M., & Zhang, Y. (2023). The Impacts of Ecotourists' Perceived Authenticity and Perceived Values on Their Behaviors: Evidence from Huangshan World Natural and Cultural Heritage Site. *Sustainability*, 15(2), 1551. <https://doi.org/10.3390/su15021551>
- Yuliana, Y., Rini, E. S., Sirojuzilam, Situmorang, S. H., & Silalahi, A. S. (2023). Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 14–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.02)
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L. en, & Ryan, C. (2023). Celebrity and film tourist loyalty: Destination image and place attachment as mediators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(December 2022), 32–41. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.004>
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The influence of environmental and non-environmental factors on tourist satisfaction in halal tourism destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 14(15), 9185. <https://doi.org/10.3390/su1415918>