Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 4 No. 4 (2026)pp: 8724-8736
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Destination image* Dan *Life style* Terhadap *Revisit intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Pejogging* Di Jembatan Merah Putih Kota Ambon

Rindiyani Widianingsi[1], Sulfi Abdul Haji[2], Yolanda Mohungo[3,] Zandi Pratama Zain[4]
[1,2,3,4]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun
[1]rindiyaniwidianingsih47@gmail.com, [2]sulfi@unkhair.ac.id, [3]yolandamohungo94@gmail.com, [4]zandy.zain@unkhair.ac.id

Abstrak

Rindiyani Widianingsi, 2026. Pengaruh Destination image dan Life style Terhadap Revisit intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pejogging di Jembatan Merah Putih Kota Ambon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh destination image dan lifestyle terhadap Revisit intention, dengan satisfaction sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan aktivitas jogging di Jembatan Merah Putih Kota Ambon lebih dari dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan snowball sampling, dan diperoleh 130 responden melalui kuesioner offline dan online. Analisis data menggunakan metode Structural equation modeling (SEM) berbasis Partial least square (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Destination image tidak berpengaruh signifikan terhadap Revisit intention; (2) Destination image tidak berpengaruh signifikan terhadap satisfaction ; (3) Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Revisit intention; (4) Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap satisfaction; (5) Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit intention; (6) Satisfaction tidak memediasi pengaruh destination image terhadap Revisit intention; dan (7) Satisfaction memediasi pengaruh lifestyle terhadap Revisit intention. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan dan mendorong niat kunjung ulang, sementara citra destinasi belum mampu mempengaruhi kepuasan dan Revisit intention. Dengan demikian, strategi pengelolaan Jembatan Merah Putih perlu menitikberatkan pada penguatan pengalaman nyata pengunjung serta penyelarasan dengan gaya hidup sehat masyarakat agar mampu meningkatkan loyalitas kunjungan.

Kata kunci*: Destination Image, Life Style, Satisfaction, Revisit Intention*

1. Latar Belakang

Pergeseran fundamental dalam paradigma pariwisata global kini menempatkan pengalaman (*experience*) dan kesejahteraan (*wellness*) sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan wisatawan. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya preferensi terhadap *sport tourism*, di mana aktivitas fisik diintegrasikan dengan penikmatan estetika destinasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dan gaya hidup sehat (Hidayat, 2022; Suwarduki *et al.*, 2016). Kota Ambon sebagai salah satu sentra pariwisata di Indonesia Timur menunjukkan tren pemulihan yang signifikan pasca-pandemi, yang tercermin dari peningkatan arus kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Statistik menunjukkan bahwa sektor pariwisata memberikan kontribusi vital terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, didorong oleh diversifikasi atraksi wisata yang mulai merambah pada pemanfaatan ruang publik perkotaan (BPS Provinsi Maluku, 2024; Sutaguna *et al.*, 2024).

Transformasi fungsi infrastruktur menjadi destinasi wisata ikonik terlihat jelas pada fenomena Jembatan Merah Putih (JMP) di Kota Ambon. Jembatan yang membentang di atas Teluk Ambon ini telah berevolusi dari sekadar sarana konektivitas fisik menjadi landmark visual yang merepresentasikan identitas modern kota tersebut (Celebes.co, 2022; Travelspromo, 2020). Perubahan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa lingkungan fisik (*physical environment*) bertindak sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019). Pengunjung tidak lagi datang semata-mata untuk melintas, tetapi untuk menikmati atmosfer dan panorama yang ditawarkan, menjadikan JMP sebagai objek konsumsi visual dan eksperiensial. Dengan pancaran lampu kota dan jembatan yang memukau di malam hari, Jembatan Merah Putih adalah lokasi yang populer untuk mendapatkan gambar dokumentasi dan

mengikuti tren media sosial. Ini menunjukkan bahwa *jogging* telah menjadi tren sosial baru di mana itu menjadi bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial selain hanya untuk menjaga kebugaran (travelspromo.com, 2020 & matcan.id, 2020).

Gambar 1. Pemandangan Jembatan Merah Putih dan pengunjung yang ber*jogging*

Validitas fenomena ini dikonfirmasi melalui studi pendahuluan (*preliminary research*) yang dilakukan secara *cross-sectional* terhadap 65 responden *pejogging* aktif di Kota Ambon. Data empiris menunjukkan adanya polarisasi preferensi spasial yang signifikan, di mana Jembatan Merah Putih (JMP) mendominasi pilihan masyarakat sebagai lokasi utama aktivitas *jogging*. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 1, Jembatan Merah Putih dipilih oleh 55,4% responden (36 orang), sebuah angka yang menciptakan disparitas mencolok dibandingkan lokasi konvensional seperti Lapangan Merdeka yang hanya dipilih oleh 18,5% responden. Kesenjangan (gap) persentase sebesar 36,9% antara preferensi utama (JMP) dan preferensi kedua (Lapangan Merdeka) mengindikasikan bahwa JMP memiliki daya tarik *environmental stimulus* yang jauh lebih *superior* dibandingkan ruang publik lainnya. Dominasi ini bukan sekadar variasi acak, melainkan indikator kuat adanya pergeseran perilaku konsumen (*consumer behavior shift*) dari pemanfaatan fasilitas olahraga fungsional menuju destinasi yang menawarkan pengalaman visual dan atmosferik. Secara metodologis, data ini menjadi *baseline* empiris yang memvalidasi urgensi penelitian, mengingat tingginya intensitas kunjungan ke JMP tidak berbanding lurus dengan ketersediaan ruang hijau alami seperti di Karang Panjang yang hanya diminati oleh 10,8% responden. Fenomena ini menegaskan bahwa atribut fisik dan citra JMP bertindak sebagai stimulus kuat yang mampu mendistorsi pola pemilihan lokasi olahraga masyarakat Ambon.

Tabel 1. Preferensi Lokasi *Jogging* Masyarakat Kota Ambon

No.	Lokasi *Jogging*	Jumlah Responden (n=65)	Persentase (%)
1	Jembatan Merah Putih (JMP)	36	55,4%
2	Lapangan Merdeka	12	18,5%
3	Lapangan Tahapari	10	15,4%
4	Karang Panjang	7	10,8%

Niat berkunjung kembali atau *Revisit intention* merupakan konstruk perilaku yang mencerminkan kemungkinan seorang individu untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa depan. Perilaku ini dianggap sebagai manifestasi nyata dari loyalitas wisatawan dan menjadi indikator krusial bagi keberlanjutan sebuah destinasi. Baker dan Crompton (2000), mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai probabilitas atau kemungkinan bahwa seorang pengunjung akan terlibat kembali dalam aktivitas wisata di destinasi yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Han *et al*. (2009), memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa niat berkunjung kembali adalah komitmen mental individu untuk mengulangi pembelian produk jasa wisata atau mengunjungi kembali lokasi tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Kotler dan Keller (2016), memberikan perspektif bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas jika kinerja melebihi harapan. Pada konteks pariwisata, perbandingan ini terjadi antara ekspektasi pra-kunjungan (yang dibentuk oleh citra destinasi dan informasi) dengan realitas pengalaman yang dirasakan di lokasi. Yoon dan Uysal (2005), menjelaskan kepuasan pengunjung sebagai keadaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman wisata ketika emosi yang dirasakan sesuai dengan harapan awal wisatawan.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Citra destinasi atau *destination image* didefinisikan sebagai totalitas kesan, keyakinan, ide, ekspektasi, dan perasaan yang terkumpul dalam pikiran seseorang tentang suatu tempat. Crompton (1979), pada definisi klasiknya menyatakan bahwa citra destinasi adalah jumlah dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi. Citra ini tidak selalu objektif, melainkan subjektif dan terbentuk melalui proses persepsi individu terhadap informasi yang diterima dari berbagai sumber serta pengalaman langsung. Pike (2002), menambahkan bahwa citra destinasi merupakan konsep yang dinamis dan dapat berubah seiring dengan pengalaman nyata wisatawan. Dalam konteks pemasaran, citra destinasi berfungsi sebagai pembeda (*differentiator*) yang memisahkan satu destinasi dengan destinasi kompetitor lainnya. Bagi Jembatan Merah Putih, citra yang terbangun bukan hanya sebagai infrastruktur beton, melainkan sebagai ikon kebanggaan kota yang modern, estetis, dan mendukung gaya hidup sehat.

Gaya hidup atau *life style* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep ini melampaui kelas sosial atau kepribadian semata, karena gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu dan uangnya, serta bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya. Solomon (2019), menambahkan bahwa gaya hidup mendefinisikan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Keputusan untuk melakukan *jogging* di Jembatan Merah Putih bukan hanya keputusan olahraga, melainkan keputusan konsumsi simbolik. Pengunjung memilih lokasi tersebut karena sesuai (*congruent*) dengan citra diri mereka sebagai individu yang modern, peduli kesehatan, dan mengikuti tren sosial (*socially active*).

Pendekatan teoretis yang paling relevan untuk membedah fenomena dominasi kunjungan ini adalah kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Model ini mempostulatkan bahwa *Destination image* dan *Life style* bertindak sebagai *Stimulus* (S) yang memengaruhi keadaan internal atau psikologis pengunjung, yang disebut sebagai *Organism* (O), sebelum akhirnya menghasilkan *Response* (R) berupa perilaku nyata (Joseph *et al*., 2023; Ghozali, 2023). Penggunaan kerangka S-O-R memberikan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan teori perilaku terencana biasa, karena mampu menjelaskan proses transformasi *stimulus* lingkungan menjadi *respons* emosional. Hal ini krusial untuk memahami mengapa fasilitas fisik semata tidak cukup tanpa adanya pengolahan emosional di dalam diri pengunjung. Evaluasi internal pengunjung dalam model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) direpresentasikan oleh *satisfaction* (kepuasan), yaitu *respons* afektif kumulatif yang terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi gaya hidup dan persepsi citra destinasi dengan pengalaman aktual yang dirasakan (Oliver dalam Zeithaml *et al*., 2018; Ratnasari dan Alriani, 2019).

Kepuasan memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi, karena stimulus berupa citra destinasi dan gaya hidup tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas tanpa terbentuknya rasa puas. Ketidaktercapaian kepuasan pada tahap *organism* dapat memutus *respons* positif dan menurunkan kecenderungan kunjungan ulang. Sebagai respons perilaku (*Response*), *Revisit intention* mencerminkan loyalitas pengunjung dan menjadi indikator keberhasilan destinasi dalam mempertahankan daya saingnya (Chien, 2017; Bahja dan Hancer, 2021). Dalam konteks Jembatan Merah Putih, niat berkunjung kembali menunjukkan keberhasilan transformasi pengunjung dari pengguna infrastruktur menjadi wisatawan loyal. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *Revisit intention* sangat dipengaruhi oleh evaluasi kepuasan yang terbentuk dari *stimulus* destinasi yang diterima (Lefrid, 2021; Salsabila dan Rini, 2023).

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel ini menjadi dasar akademis perlunya dilakukan investigasi lebih lanjut. Beberapa studi menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali (Masykur *et al*., 2022; Song *et al*., 2017), sementara studi lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan tanpa adanya mediasi kepuasan, atau bahkan tidak berpengaruh sama sekali pada konteks tertentu (Wusko dan Auliyah, 2024; Fadiryana dan Chan, 2020). Perbedaan temuan empiris ini menuntut pengujian kembali model hubungan tersebut dalam konteks spesifik wisata olahraga urban di Jembatan Merah Putih, untuk memvalidasi apakah mekanisme S-O-R berlaku konsisten.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi kesenjangan teoretis dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Ambon. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel gaya hidup (*life style*) sebagai *stimulus* sosial ke dalam model S-O-R, yang jarang dibahas dalam konteks infrastruktur publik sebagai destinasi wisata (Kurniawan, 2024; Mais *et al*., 2024). Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana citra dan gaya hidup membentuk kepuasan dan loyalitas akan menjadi landasan strategis bagi pemangku kepentingan untuk merancang pengalaman wisata yang lebih personal dan memikat.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di di Jembatan Merah Putih atau biasa sering disingkat JMP yang beralamat di Jl. Jemb. Merah Putih, Kec. Sirimau, Kota Ambon, Maluku 97722, dengan waktu penelitian berlangsung pada bulan Juni hingga Desember 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah melakukan aktivitas *jogging* di kawasan Jembatan Merah Putih (JMP), Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah ber*jogging* di Jembatan Merah Putih minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Dan menggunakan *snowball sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan Hair *et al.* (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali. Dengan jumlah indikator sebanyak 13, maka diperoleh jumlah sampel maksimal sebanyak 130 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada *pejogging* di kawasan Jembatan Merah Putih dengan menggunakan pertanyaan tertutup (*close-ended question*) yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian meliputi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) melalui pengujian koefisien jalur, nilai R-Square, dan uji hipotesis. Selain itu, pengujian efek mediasi dilakukan melalui analisis *indirect effect*.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung dan melalui g-form kepada 130 responden. Pada saat turun lokasi penelitian untuk penyebaran kuesioner, mayoritas responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah mahasiswa atau pelajar, sehingga mereka menjadi kelompok yang paling dominan dalam pengisian kuesioner ini. Seluruh responden tersebut merupakan individu yang pernah ber*jogging* di Jembatan Merah Putih minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama dua bulan dan dilakukan pada pagi dan sore hari.

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia, yang lebih mendominasi pada kelompok usia 18–25 tahun dengan jumlah 107 orang (82%), menunjukkan proporsi yang sangat besar jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar, yaitu sebanyak 89 orang (68%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *pejogging* di Jembatan Merah Putih berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar. Berdasarkan asal tempat tinggal, sebagian besar responden merupakan masyarakat Kota Ambon dengan jumlah 115 orang (88%), sedangkan responden dari luar kota hanya sebanyak 15 orang (12%). Berdasarkan frekuensi *jogging*, sebagian besar responden yaitu 71 orang (55%) berolahraga di Jembatan Merah Putih sekitar 1–2 kali per bulan. Selanjutnya, terdapat 46 orang (35%) yang berolahraga 3–5 kali per bulan. Sementara itu, 13 orang (10%) berolahraga lebih dari 6 kali per bulan. Sebagian besar responden, sebanyak 101 responden (78%) memilih Indomaret dan Alfamidi sebagai tempat berbelanja saat *jogging* di Jembatan Merah Putih. Sementara itu, Go!Steak dipilih oleh 14 responden (11%) dan Rumah Makan Ayah oleh 5 responden (4%), Pilihan tempat lain seperti kedai kopi 3 orang (2%), *Cafe* Jafa *Food* & *Coffee*, penjual gorengan/pentolan, dan *Hypermart* masing-masing 2 orang (2%), serta KFC 1 orang (1%) hanya dipilih oleh sebagian kecil responden.

3.1. Analisis SEM-PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pada penelitian ini, validitas konvergen dianalisis menggunakan nilai *loading factor* untuk melihat sejauh mana setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Nilai *loading factor* di atas 0,7 dianggap ideal, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengukur konstruk dengan baik (Joseph *et al*., 2023).

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang berada di atas 0,70. Dengan demikian, indikator pada variabel *destination image* (X1), *lifestyle* (X2), *satisfaction* (Z), dan *Revisit intention* (Y) dapat dinyatakan valid serta mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Namun demikian, masih terdapat sejumlah indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah ambang batas ideal antara lain X1.1, X1.2, X1.4, dan X1.6 pada variabel *destination image*; X2.1, X2.2, dan X2.3 pada variabel *lifestyle*; serta Y.2, Y.3, dan Y.8 pada variabel *Revisit intention*.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil estimasi ulang terhadap *outer model*, seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini terbukti telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* di atas 0,70. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dan validitas model secara keseluruhan.

Tabel 2. Estimasi Ulang *Output Outer Loading* X1, X2, Y dan Z

	***Destination image* (X1)**	***Life style* (X2)**	***Revisit intention* (Y)**	***Satisfaction* (Z)**
X1.3	0.883			
X1.5	0.898			
X2.4		0.812		
X2.5		0.779		
X2.6		0.806		
Y.1			0.756	
Y.4			0.788	
Y.5			0.803	
Y.6			0.749	
Y.7			0.711	
Z.1				0.734
Z.2				0.749
Z.3				0.759
Z.4				0.759
Z.5				0.778
Z.6				0.738

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini dapat dinyatakan valid dan telah memenuhi standar validitas konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam tahapan analisis berikutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan ini dianalisis menggunakan nilai *cross loading*, di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai *cross loading*-nya lebih tinggi dari 0,7 pada variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, setiap indikator memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga memernuhi syarat validitas.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	***Destination image* (X1)**	***Life style* (X2)**	***Revisit intention* (Y)**	***Satisfaction* (Z)**
X1.3	0.883	0.388	0.315	0.336
X1.5	0.898	0.387	0.304	0.383
X2.4	0.350	0.812	0.550	0.569
X2.5	0.515	0.779	0.480	0.483
X2.6	0.206	0.806	0.625	0.514
Y.1	0.228	0.534	0.756	0.569
Y.4	0.225	0.547	0.788	0.574
Y.5	0.296	0.541	0.803	0.552
Y.6	0.248	0.478	0.749	0.528
Y.7	0.333	0.544	0.711	0.475
Z.1	0.303	0.505	0.522	0.734
Z.2	0.281	0.455	0.545	0.749
Z.3	0.303	0.516	0.530	0.759
Z.4	0.303	0.494	0.517	0.759
Z.5	0.309	0.531	0.633	0.778
Z.6	0.333	0.448	0.437	0.738

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Secara keseluruhan, hasil uji validitas diskriminan memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi pada variabel asalnya dibandingkan dengan variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik, sesuai dengan kriteria validitas yang telah ditentukan yaitu melampaui ambang batas 0,7, sehingga dapat dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* berada di atas 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal yang kuat antar-indikator dalam mengukur konstruk yang di maksud. Di samping itu, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi 0,70 juga menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai serta layak digunakan (Ghozali, 2023).

Tabel 4. Hasil Uji *Construct Reliabilty* dan *Validity*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (AVE)*
Destination image (X1)	0.739	0.741	0.885	0.793
Life style (X2)	0.718	0.722	0.841	0.639
Revisit intention (Y)	0.819	0.821	0.874	0.581
Satisfaction (Z)	0.847	0.850	0.887	0.567

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* (rho_a dan rho_c) yang seluruhnya berada di atas 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga melebihi 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, indikator yang digunakan terbukti andal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Inner Model

a. Koefisien Derterminasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Savitri *et al*. (2022), menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai 0,50 mengindikasikan hubungan sedang (*moderate*), sedangkan nilai 0,25 mencerminkan hubungan yang lemah antara variabel yang diteliti.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Revisit intention (Y)	0.596	0.587
Satisfaction (Z)	0.446	0.43

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam model berada pada kategori sedang untuk *Revisit intention* dan lemah untuk *Satisfaction*. Hal ini karena nilai yang diperoleh berada pada kisaran 0,25 hingga 0,50.

b. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yakni sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen dengan akurasi yang baik. Joseph *et al*. (2023), menyatakan bahwa nilai Q^2 dalam kisaran 0,15 hingga 0,35 mengindikasikan relevansi prediktif moderat, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 6. Nilai *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Destination image (X1)	260	260	0
Life style (X2)	390	390	0

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Revisit intention (Y)	650	431.451	0.336
Satisfaction (Z)	780	589.625	0.244

Variabel *Revisit intention* (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,336, yang berada dalam rentang 0,15 hingga 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang moderate terhadap variabel *Revisit intention*. Sementara itu, variabel *Satisfaction* (Z) memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,244, yang juga berada dalam kategori *moderate*. Adapun variabel *Destination image* (X1) dan *Life style* (X2) menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel eksogen ini tidak memiliki relevansi prediktif karena sifatnya sebagai variabel independen.

c. Uji *F-Square* (F^2)

Uji *F-Square* (F^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Joseph *et al*. (2023), menjelaskan bahwa nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Melalui uji ini, dapat diketahui variabel mana yang memberi kontribusi signifikan pada model serta seberapa jauh variabel eksogen memengaruhi variabilitas variabel endogen.

Tabel 7. Nilai *F-Square*

Variabel	***Destination image* (X1)**	***Life style* (X2)**	***Revisit intention* (Y)**	***Satisfaction* (Z)**
Destination image (X1)			0.000	0.032
Life style (X2)			0.219	0.510
Revisit intention (Y)				
Satisfaction (Z)			0.276	

Secara umum, hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *Destination image* hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap *Revisit intention* maupun *Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi belum mampu memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan, serta hanya memiliki peran yang terbatas dalam membentuk kepuasan mereka. Sebaliknya, variabel *Life style* menunjukkan kontribusi yang lebih kuat, dengan pengaruh sedang terhadap *Revisit intention* serta pengaruh besar terhadap *Satisfaction*. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup wisatawan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung sekaligus meningkatkan kepuasan perjalanan. Selain itu, variabel *Satisfaction* juga terbukti memberi pengaruh sedang terhadap *Revisit intention*, yang berarti kepuasan turut berperan penting dalam membentuk niat kunjungan ulang, meskipun tidak sebesar pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan.

3. Uji Hipotesis

a. *Path Coefficient*

Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada satu variabel akan mendorong kenaikan pada variabel lain yang dipengaruhinya. Suatu hubungan antar-variabel dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96, maka hubungan tersebut dinilai tidak signifikan (Joseph *et al.*, 2023).

Tabel 8. *Path Coefficient*

Variabel	***Original sample (O)***	***Sample mean (M)***	***Standard deviation (STDEV)***	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P values***
Destination image (X1) -> *Revisit intention* (Y)	-0.010	-0.012	0.067	0.154	0.878
Destination image (X1) -> *Satisfaction* (Z)	0.148	0.152	0.079	1.862	0.063
Life style (X2) -> *Revisit intention* (Y)	0.405	0.408	0.091	4.444	0.000
Life style (X2) -> *Satisfaction* (Z)	0.590	0.590	0.076	7.737	0.000
Satisfaction (Z) -> *Revisit intention* (Y)	0.448	0.449	0.089	5.052	0.000

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Destination image* tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0.154 < 1.96 dan *p-value* 0.878 > 0.05. Hal ini berarti Ha ditolak dan Ho diterima, sehingga citra destinasi tidak signifikan dalam mendorong niat kunjung ulang wisatawan.
2) Variabel *Destination image* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.862 > 1.96 dan *p-value* 0.063 < 0.05. Dengan demikian, Ha ditolak dan Ho diterima, yang menunjukkan bahwa citra destinasi belum berperan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.
3) Variabel *Life style* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4.444 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05. Oleh karena itu, Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti gaya hidup wisatawan berperan dalam meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali.
4) Variabel *Life style* juga berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.737 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05. Maka, Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga gaya hidup menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk kepuasan wisatawan.
5) Variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.052 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya kepuasan wisatawan dapat mendorong niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

b. Uji Mediasi

Tabel 9. *Specific Indirect Effect*

Variabel	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
Destination image (X1) -> *Satisfaction* (Z) -> *Revisit intention* (Y)	0.066	0.069	0.040	1.674	0.094
Life style (X2) -> *Satisfaction* (Z) -> *Revisit intention* (Y)	0.265	0.264	0.060	4.406	0.000

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effect*, jalur tidak langsung antara lain:

1) Variabel *Destination image* (X1) terhadap *Revisit intention* (Y) melalui *Satisfaction* (Z) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.674 < 1.96 dan *p-value* 0.094 > 0.05. Hal ini berarti jalur mediasi tersebut tidak signifikan, sehingga *Destination image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan.
2) Variabel *Life style* (X2) terhadap *Revisit intention* (Y) melalui *Satisfaction* (Z) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4.406 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan jalur mediasi tersebut signifikan, sehingga *Life style* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction* hanya berperan sebagai mediator pada hubungan antara *Lifestyle* dan *Revisit intention*, namun tidak pada hubungan antara *Destination image* dan *Revisit intention*. Dengan kata lain, gaya hidup wisatawan terbukti memberikan pengaruh yang lebih konsisten, baik secara langsung maupun melalui kepuasan, dalam mendorong niat kunjungan ulang. Sebaliknya, citra destinasi belum cukup kuat untuk memengaruhi niat tersebut melalui jalur kepuasan.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh *Destination image* terhadap *Revisit intention* pada *Pejogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Destination image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* dalam aktivitas *jogging* di Jembatan Merah Putih. Artinya, citra destinasi belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong wisatawan maupun masyarakat memiliki niat untuk kembali berkunjung ke lokasi tersebut. Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa persepsi paling tinggi terhadap citra destinasi terletak pada aspek visual pernyataan X1.6, bahwa "Saya merasa *jogging* di Jembatan Merah Putih memberikan pengalaman visual yang khas terutama saat matahari terbit & terbenam". Hal ini menggambarkan bahwa keindahan panorama dan posisi jembatan sebagai ikon Kota Ambon menjadi daya tarik utama bagi para *pejogging*. Sementara itu, skor terendah muncul pada pernyataan X1.1, "Saya memiliki informasi mengenai Jembatan Merah Putih sebagai lokasi *jogging*". Artinya, meskipun jembatan ini menarik secara estetika, namun aspek informatif dan promosi tentang fungsinya sebagai ruang olahraga belum banyak diketahui oleh masyarakat.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hal ini berbanding terbalik dengan temuan Masykur *et al*. (2022) dalam penelitiannya. Mereka menemukan bahwa *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi yang terbentuk, maka semakin tinggi pula niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi sebagai strategi utama dalam mendorong loyalitas pengunjung. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anugrah *et al*. (2022), menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

2. Pengaruh *Life style* terhadap *Revisit intention* pada *Pejogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Life style* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*. Hal ini menegaskan bahwa gaya hidup wisatawan memainkan peran krusial dalam mendorong mereka untuk kembali berkunjung ke Jembatan Merah Putih. Gaya hidup yang sehat, aktif, dan rekreatif mendorong individu untuk menjadikan aktivitas *jogging* bukan hanya sebagai sarana olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas yang menyatu dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Berdasarkan analisis respon wisatawan, sebagian besar responden menganggap bahwa aktivitas *jogging* di Jembatan Merah Putih telah sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani. Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung menghargai lokasi yang mendukung kegiatan sehat, memberikan suasana yang menyenangkan, sekaligus menyajikan panorama yang indah. Keindahan pemandangan laut dan ikon jembatan menjadi elemen penting yang memperkuat gaya hidup mereka, baik dari sisi kebugaran fisik maupun rekreasi sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kurniawan (2024), yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk niat berkunjung ulang. Lingkungan yang nyaman, tata ruang yang menarik, serta suasana yang mendukung aktivitas sosial dapat meningkatkan pengalaman positif. Begitu pula dengan gaya hidup pengunjung yang cenderung memilih tempat sesuai preferensi dan tren, hal ini semakin memperkuat niat mereka untuk kembali. Dengan demikian, tercipta kepuasan yang tidak hanya memberikan kesan baik pada kunjungan pertama, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Adapun penelitian Old (2021), mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa gaya hidup memengaruhi niat untuk berkunjung kembali, di mana *life style* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mais *et al*. (2024), bahwa *life style* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*.

3. Pengaruh *Destination image* terhadap *Satisfaction* pada *Pejogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada aktivitas *jogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra destinasi yang baik belum tentu secara langsung mampu menciptakan kepuasan pada pengunjung. Dengan demikian, meskipun Jembatan Merah Putih memiliki daya tarik visual dan citra yang kuat, faktor tersebut tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan pengunjung yang melakukan aktivitas *jogging* di lokasi tersebut. Meskipun citra destinasi yang kuat dapat memberikan kesan positif, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan lebih dipicu oleh pengalaman personal dan kedekatan emosional dengan lokasi, bukan oleh persepsi umum mengenai citra destinasi. Dengan kata lain, pengunjung memandang Jembatan Merah Putih tidak hanya sebagai tempat olahraga, tetapi juga sebagai ruang yang memiliki nilai simbolik dan emosional, yang pada akhirnya membentuk dimensi kepuasan mereka. Selain memberikan pengalaman visual, Jembatan Merah Putih juga dipersepsikan sebagai ruang publik yang nyaman dan aman bagi masyarakat. Namun demikian, kenyamanan fisik dan fasilitas yang tersedia tampaknya belum mendorong kepuasan pada citra destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan temuan Ma'nunah *et al*. (2022), yang menjelaskan bahwa semakin positif citra suatu destinasi, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. Citra destinasi yang baik dapat memberikan kesan positif dan membedakan sebuah objek wisata dengan pesaingnya, seperti yang terbukti pada Dira Swimming Pool Ambulu dalam penelitiannya. Begitu pula dengan Jembatan Merah Putih di mana citra destinasi yang kuat melalui panorama yang indah, suasana nyaman, dan karakteristik unik mampu menjadi daya tarik utama, bukan hanya untuk menarik perhatian masyarakat, tetapi juga membentuk kepuasan mereka saat berkunjung. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Anugrah *et al*. (2022), bahwa penelitian ini menemukan citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ventura (2018), Paramananda (2019), dan Quenda (2019), bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Pengaruh *Life style* terhadap *Satisfaction* pada *Pejogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang melakukan aktivitas *jogging* di Jembatan Merah Putih. Hal ini menegaskan bahwa gaya hidup sehat dan aktif, yang diwujudkan melalui kebiasaan berolahraga seperti *jogging*, memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pengunjung. Responden menilai bahwa aktivitas *jogging* di lokasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan rekreasi, tetapi juga selaras dengan pola hidup sehat yang mereka jalani. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar pengunjung merasa bahwa keindahan panorama serta suasana Jembatan Merah Putih mendukung gaya hidup sehat mereka dengan pemandangan yang indah dibandingkan tempat wisata lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai lingkungan *jogging* yang mampu memberikan kenyamanan, keindahan visual, dan manfaat bagi kesehatan. Faktor-faktor ini berkontribusi pada terciptanya kepuasan yang lebih tinggi, sehingga Jembatan Merah Putih tidak hanya dipersepsikan sebagai sarana olahraga, tetapi juga sebagai ruang publik yang mampu mendukung kualitas hidup masyarakat.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Yurico *et al*. (2022), yang menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Gaya hidup yang sesuai dengan tren modern mampu memberikan kesan positif dan membedakan suatu layanan dengan para pesaingnya, seperti yang terjadi pada Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember dalam penelitiannya. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Indra (2024), bahwa *life style* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Studi Akkaya (2021), menemukan bahwa nilai-nilai gaya hidup memengaruhi niat beli pelanggan dan intensitas interaksi dan kesamaan gaya hidup yang memiliki hasil dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang signifikan (Herjanto, 2020).

5. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit intention* pada *Pejogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang wisatawan yang melakukan aktivitas *jogging* di Jembatan Merah Putih. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh pengunjung mendorong mereka untuk kembali melakukan kunjungan di masa mendatang. Kepuasan yang timbul dari pengalaman menyenangkan, panorama yang indah, serta kenyamanan beraktivitas dapat meningkatkan daya tarik Jembatan Merah Putih sekaligus membangun loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan skor rata-rata tertinggi pada variabel *Satisfaction* adalah pernyataan Z.3 "Saya tertarik dan berminat ingin berkunjung kembali pada Jembatan Merah Putih" dan Z.4 "Saya tertarik dengan Jembatan Merah Putih karena merupakan ikon Kota Ambon yang memberi kesan mendalam dengan informasi yang saya dapatkan." Kedua pernyataan tersebut menggambarkan bahwa aspek emosional dan simbolik menjadi faktor utama pembentuk kepuasan pengunjung. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah Z.1 "Saya merasa puas dan bangga karena dapat ber*jogging* pada Jembatan Merah Putih Kota Ambon." Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi kepuasan yang bersifat afektif dan simbolik lebih dominan dibandingkan kepuasan yang bersifat fungsional atau pengalaman langsung. Dan menunjukkan bahwa wisatawan sangat menghargai destinasi yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten, seperti suasana yang aman, pemandangan matahari terbit dan terbenam, serta fasilitas pendukung yang memadai.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Kadi *et al*. (2021), yang menjelaskan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang. Kepuasan yang tinggi memberikan kesan positif dan mendorong wisatawan untuk kembali datang ke destinasi, sebagaimana yang terjadi pada penelitian mereka di mana *satisfaction* terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat *Revisit intention*. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Indra (2024), bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Adapun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sami, M. Y. A., Putri, K. A. S. (2024). Serta ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lefrid (2021), menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung lebih suka mengunjungi tempat atau layanan yang sama lagi dan menegaskan bahwa *satisfaction* merupakan prediktor terkuat yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk membeli kembali properti.

6. Pengaruh *Destination image* terhadap *Revisit intention* pada *Pejogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon Melalui Mediasi *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi hubungan antara *destination image* dengan *Revisit intention* pada aktivitas *jogging* di Jembatan Merah Putih. Citra Jembatan Merah Putih yang positif secara visual belum mampu menciptakan pengalaman emosional dan kepuasan mendalam yang dapat menumbuhkan keinginan untuk kembali. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian, indikator dengan skor tertinggi pada variabel *destination image* adalah pernyataan X1.6, yaitu "Saya merasa *jogging* di Jembatan Merah Putih memberikan pengalaman visual yang khas terutama saat matahari terbit & terbenam", sedangkan skor terendah terdapat pada item X1.1, "Saya memiliki informasi mengenai Jembatan Merah Putih yang dijadikan

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sebagai lokasi *jogging*." Hal ini memperlihatkan bahwa kekuatan citra Jembatan Merah Putih terletak pada daya tarik visualnya, sementara aspek informatif dan fungsional masih lemah. Kurangnya ketersediaan informasi ini berdampak pada terbatasnya pemahaman pengunjung tentang potensi destinasi, sehingga citra positif yang terbentuk belum mampu mengonversi pengalaman visual menjadi kepuasan menyeluruh. Sementara itu, pada variabel *satisfaction*, indikator dengan skor mean terendah Z.1 adalah "Saya merasa puas dan bangga karena dapat ber*jogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengunjung mengapresiasi ikon kota tersebut, kepuasan mereka lebih didorong oleh aspek simbolik dan estetika, bukan pengalaman fungsional seperti kenyamanan area *jogging* atau fasilitas pendukung.

Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadi *et al*. (2021), di mana kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung ulang. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa semakin baik citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan, dan pada akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap daya tarik, keunikan, serta kenyamanan destinasi cenderung merasakan tingkat kepuasan lebih tinggi sehingga memunculkan dorongan yang kuat untuk kembali berkunjung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifatun (2018), menemukan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pengunjung sebagai variabel intervening. Serta terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2021), menemukan bahwa *satisfaction* pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara persepsi pelanggan tentang destinasi dan keinginan mereka untuk kembali ke sana sehingga dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh signifikan.

7. Pengaruh *Life style* terhadap *Revisit intention* pada *Pejogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon Melalui Mediasi *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Life style* terbukti dapat memediasi hubungan antara kepuasan wisatawan dengan niat kunjung ulang pada Jembatan Merah Putih. Gaya hidup wisatawan berperan penting dalam mendorong kepuasan mereka, yang kemudian memengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan dengan gaya hidup sehat dan aktif, khususnya dalam aktivitas olahraga seperti *jogging*, akan lebih mudah merasakan kepuasan, dan pada akhirnya terdorong untuk menjadikan Jembatan Merah Putih sebagai destinasi yang rutin dikunjungi kembali. Jika dikaitkan dengan indikator yang diperoleh, sebagian besar responden menilai bahwa panorama indah Jembatan Merah Putih, terutama saat matahari terbit dan terbenam, merupakan daya tarik utama yang selaras dengan gaya hidup mereka. Hal ini terbukti dari skor rata-rata tertinggi pada item yang menekankan keunikan pengalaman visual. Karakteristik responden juga memperkuat hasil penelitian ini. Mayoritas responden berasal dari kelompok mahasiswa dan pelajar yang memang lebih dekat dengan gaya hidup sehat dan rekreasi terbuka. Mereka menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2024), di mana gaya hidup terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung ulang melalui kepuasan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pengunjung dengan gaya hidup tertentu khususnya yang gemar bersantai, bersosialisasi, dan menikmati suasana unik akan merasa lebih puas apabila pengalaman yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi gaya hidup mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Akkaya (2021) dan (Herjanto, 2020), memperoleh hasil yang signifikan bahwa gaya hidup yang dipengaruhi memengaruhi niat beli konsumen, karena kepuasan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* maupun *satisfaction*, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual Jembatan Merah Putih sebagai ikon Kota Ambon belum cukup kuat untuk mendorong niat kunjungan ulang maupun membentuk kepuasan pengunjung. Sebaliknya, *life style* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* dan *satisfaction*, menandakan bahwa gaya hidup sehat dan aktif melalui aktivitas *jogging* mampu menciptakan pengalaman yang bernilai rekreasi, sosial, serta emosional. Selanjutnya, *satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*, sehingga kepuasan menjadi faktor penting dalam mendorong pengunjung untuk kembali berkunjung. Dalam perannya sebagai variabel mediasi, *satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan *destination image* terhadap *Revisit intention*, namun secara signifikan memediasi hubungan *life style* dengan *revisit intention*. Dengan demikian, kepuasan pengunjung berperan strategis sebagai penghubung antara gaya hidup dan niat kunjungan ulang pada aktivitas *jogging* di Jembatan Merah Putih Kota Ambon.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Referensi

1. Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of *lifestyle* segmentation & perceived value on brand purchase intention: an empirical study in different product categories. European Research on Management and Business Economics, 27(3).
2. Anugrah, M. A., Antara, M., & Mahendra, M. S. (2022). Pengaruh citra destinasi, motivasi dan persepsi risiko terhadap kepuasan wisatawan sepeda gunung dan niat berkunjung kembali di Cacing Fun Track, Lombok Barat. Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan, 6(2), 152–165. https://doi.org/10.34013/jk.v6i02.852
3. Bahja, F., & Hancer, M. (2021). Eco-guilt in tourism: Do tourists intend to behave environmentally friendly and still revisit? Journal of Destination Marketing and Management, 20, 1–13.
4. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, *satisfaction* and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785–804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5
5. BPS Provinsi Maluku. (2024). Provinsi Maluku Dalam Angka 2024. Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku.
6. Celebes.co. (2022). Menyusuri Jembatan Merah Putih, Jembatan Ikonik di Kota Ambon. Celebes.co.
7. Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and *Revisit intention*. Applied Ecology & Environmental Research, 15(2), 43–53.
8. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of Travel Research, 17(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404
9. Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh *destination image* dan tourist experience terhadap *Revisit intention* yang dimediasi oleh perceived value pada destinasi wisata halal di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen Inovasi, 10(2).
10. Ghozali, I. (2023). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Hair, J.F., Black. W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., (2019). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. www.cengage.com/highered
12. Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). A consumption emotion-based model of golf players' *satisfaction* and future behavior. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(3), 328–345. https://doi.org/10.1080/10548400902925345
13. Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowledge. International Journal of Bank Marketing, 38(6), 1351–1371. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108
14. Hidayat, T. (2022). Potensi destinasi wisata olahraga pada destinasi wisata puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. JTSTI-Journal of Tourism Sciences, 1(1).
15. Joseph F. Hair, Jr., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, S. P. G. (2023). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2nd ed.). SAGE Publications.
16. Joseph F. Hair, Jr., Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, S. P. G. (2023). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2nd ed.). SAGE Publications.
17. Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh *destination image* terhadap *Revisit intention* dan intention to recommend melalui *satisfaction* sebagai variable intervening. MBR (Management and Business Review), 5(2), 176-187. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5632
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
19. Kurniawan, I. (2024). Pengaruh servicescape dan gaya hidup terhadap niat berkunjung ulang dimediasi kepuasan (Studi empiris café di Jombang). Jurnal Lentera Bisnis, 13(1), 274-286. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.991
20. Lefrid, M. (2021). Dining at gas stations: an analysis of nonconventional fast-food outlets from a consumer behavior perspective. British Food Journal, 123(12).
21. Ma'rifatun, S. (2018). Analisis pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengunjung Pantai Suwuk). Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(4), 227–249.
22. Mais, M., Ogi, I. M. J., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh *Lifestyle*, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap *Revisit intention* Kalangan Anak Muda Pada De'Kersen Cafe Manado. Jurnal EMBA, 12(1).
23. Ma'nunah, Z., Sari, M. I., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh citra destinasi, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH, 20(1), 20-30. https://jurnal.unars.ac.id/index.php/growth-journal/article/view/2231
24. Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh *destination image* dan fasilitas wisata terhadap *Revisit intention* (Studi pada pengunjung wisata alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 296-305. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/34661
25. Matcan.id. (2020). Menjadi idola baru JMP dipadati warga Ambon setiap Minggu pagi untuk *jogging*. https://matcan.id/menjadi-idola-baru-jmp-di-padati-warga-ambon-setiap-minggu-pagi-untuk-joging/
26. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction*: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge.
27. Pike, S. (2002). *Destination image* analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism Management, 23(5), 541–549. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5
28. Ratnasari, P., & Alriani, I. M. (2019). Pengaruh harga tiket, fasilitas wisata, dan kualitas jasa wisata terhadap kepuasan konsumen Grand Maerokoco Semarang. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 26(47).
29. Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1(1), 1–9. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212
30. Salsabila, I., & Rini, R. O. P. (2023). Pengaruh dining experience terhadap kepuasan konsumen dan *Revisit intention*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 17(7).
31. Sami, M. Y. A., & Putri, K. A. S. (2024). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas makanan dan suasana pada niat berkunjung kembali di Laoban Kopitiam Malang. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7(3), 6000-6010.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9050
32. Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujianto, A., Astuti, Y. A., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2022). Statistik multivariat dalam riset. Widina Bhakti.
33. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.
34. Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
35. Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism *destination image* and *Revisit intention*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(11).
36. Sutaguna, I. N. T., *et al*. (2024). Pemasaran Destinasi Pariwisata. CV Rey Media Grafika.
37. Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 37(2).
38. Travelspromo.com. (2020). Jembatan Merah Putih Tempat Menikmati Keindahan Teluk Ambon. Travelspromo.
39. Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh *destination image* dan customer experience terhadap *satisfaction* dan *Revisit intention* pada Taman Safari Indonesia II Jatim. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(1), 33-44. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/42795
40. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and *satisfaction* on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, 26(1), 45–56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016
41. Yurico, B., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Barbershop Den Bagoes Tanggul Jember. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 1(11), 2291–2306. https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2535
42. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i4.5077
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)