

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kualitas, Nilai Persepsi, Kepuasan dan Minat Berprilaku: Kasus Kunjungan Wisatawan di Kota Palembang

Oleh
Alfitriani
Dosen Akademi Pariwisata Paramitha Bukittinggi

A. LATAR BELAKANG

Perekonomian suatu negara tergantung dari sumber-sumber perekonomian yang ada di negara tersebut. Salah satu perolehan suatu negara selain sektor migas dan non migas adalah melalui sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata disuatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya (Pendit, 1990). Mata rantai yang kegiatannya yang terkait dengan industri pariwisata tersebut mampu menghasilkan devisa dan dapat pula digunakan sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan angka kesempatan kerja.

Industri pariwisata merupakan kombinasi unik antar berbagai faktor sehingga perencanaan operasional suatu destinasi berbeda dengan sektor ekonomi lainnya. Destinasi wisata adalah sebuah product tetapi memiliki banyak keterkaitan dengan *stakeholder* yang beragam, dengan tujuan dan persyaratan berbeda-beda. Suatu destinasi selalu berbeda dalam ukuran, daya tarik serta manfaat yang ditawarkan kepada wisatawan, nyatanya tidak ada dua atau lebih destinasi yang dapat diperlakukan secara sama oleh wisatawan

Pengelolaan pariwisata harus mengacu pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian alam, budaya, komunitas dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan menikmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejahteraan komunitas lokal (Pitana dan Diarta, 2009:81).

Pariwisata sukses dapat meningkatkan pendapatan, ketenagakerjaan dan devisa (Sapta Nirwandar). Bagaimana cara menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali dan atau merekomendasikan sebuah destinasi ke orang lain adalah rumit untuk kesuksesan pengembangan destinasi. Image suatu destinasi memberikan pengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ashworth & Goodall, 1988 dalam Chen, 2006:2) mengemukakan bahwa :

“Destination image plays two important roles in behaviors: (1) to influence the destination choice decision-making process and (2) to condition the after-decision-making behaviors including participation (on-site experience), evaluation (satisfaction) and future behavioral intentions (intention to revisit and willingness to recommend)”

O’leary & Deegan (2003 : 213) mengemukakan bahwa Citra destinasi mempermudah wisatawan ketika mengambil keputusan akan perjalanannya serta menentukan apakah pengalaman perjalanannya akan menjadi sangat memuaskan.

Dari perpektif proses konsumsi wisatawan Ryan, 2002 (dalam Chen 2006:1) mengatakan bahwa:

Tourist behavior can be divided into three stages: pre- during – and post visitation. More specifically, tourist behavior is an aggregate term, which includes pre-visit's decision making, on site experience evaluations and post-visit's behavioral intentions and behaviors.

Selanjutnya Bigne & Sanchez 2001 (dalam Chen 2006:1) mengatakan bahwa: *it has been generally accepted in the literature that destination image has influence on tourist behaviors.* Dapat diartikan bahwa perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi tiga langkah: sebelum, sedang dan setelah. Lebih rinci, perilaku wisatawan adalah suatu istilah kumpulan, yang meliputi pre-visit's, pengambilan keputusan, sedang menikmati, mengevaluasi dan post-visit's yaitu perilaku dan niat berperilaku. Hal tersebut telah berlaku umum pada literature image destinasi yang mempunyai pengaruh atas perilaku wisatawan. Menurut Backman & Veldkamp, 1995(dalam Chen, 2006:2)

“The tourist behaviors include the choice of a destination to visit and subsequent evaluations and future behavioral intention. The subsequent evaluations include the travel experience or perceived trip quality during the stay, perceived value and overall satisfaction while the future behavioral intention include the intention to revisit and the willingness to recommend. There has been a great body of studies focusing on the interrelationship between quality, satisfaction, and behavioral intentionst

Dapat diartikan bahwa: Perilaku wisatawan meliputi pilihan suatu destinasi untuk mengunjungi dan evaluasi yang berikuit pada niat berperilaku masa depan. Evaluasi yang berikuit meliputi pengalaman perjalanannya atau merasa perjalanan yang berkualitas, nilai yang dirasa dan keseluruhan kepuasan. Minat berperilaku di masa depan meliputi niat untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan. Ada suatu penelitian yang memusatkan atas hubungan timbal balik antara mutu, kepuasan, dan niat tingkah laku

Dengan pemahaman hubungan antara niat berperilaku masa depan dan faktor penentunya, para manajer pariwisata dan destinasi akan lebih baik mengetahui bagaimana cara membangun suatu image yang menarik dan memasarkan usaha mereka untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada.

Kota Palembang yang sudah berusia 13 abad lebih ini, menjadikannya sebagai kota tertua di Indonesia (www.palembang.go.id). Sebagai kota tertua di Indonesia tentunya kota Palembang memiliki sejarah yang sangat panjang. Bukti peninggalan sejarah yang potensial adalah dari sejumlah bangunan historis warisan masa lalu.

Tempat wisata di Palembang tumbuh berkat keunikan kondisi alam yang dialiri sungai Musi. Sungai Musi merupakan salah satu sungai terpanjang dan terlebar di Indonesia. Daya tarik sungai Musi diikuti dengan pertumbuhan sektor wisata lain seperti wisata budaya, wisata bahari dan wisata kuliner (www.adventuretravel.co.id)

Banyaknya potensi yang dimiliki serta beragamnya industri pariwisata yang dihasilkan kota Palembang, seharusnya kota Palembang merupakan kota yang maju dibidang pariwisata. Namun, tampaknya daya tarik yang ada belum dikelola dan dikembangkan dengan baik padahal saat ini pariwisata sudah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa yang cukup besar tidak hanya untuk kota Palembang tetapi juga untuk negara.

Hingga saat ini, kota sungai dan kota pempek merupakan julukan masyarakat luas untuk kota Palembang. Pencitraan (*image*) positif ini sudah seharusnya tetap dipertahankan karena sebagai sebuah industri, pariwisata membutuhkan upaya pemasaran yang didalamnya berperan dimensi pencitraan guna memasarkan pariwisata sebagai sebuah komoditas yang akan dijual kepada para wisatawan.

Kota Palembang dikenal sebagai kota sungai dan kota pempek. karena kota Palembang dialiri oleh sungai yang terluas di Indonesia yaitu Sungai Musi. Sungai Musi ini membelah kota Palembang menjadi dua bagian yaitu Palembang Hulu dan Palembang Hilir. Aliran Sungai Musi berasal dari sejumlah anak sungai yang tersebar di propinsi Sumatera Selatan seperti Sungai Air Rawas dan Sungai Batanghari Leko. Di atas Sungai Musi ini terdapat beragam kegiatan ekonomi warga. Mulai dari restoran terapung, pasar terapung, tempat pengisian bahan bakar minyak terapung dan tentu saja kegiatan menangkap ikan. Karena keindahan Sungai Musi inilah maka kota Palembang bagi orang barat disebut juga sebagai Kota Venezia dari Timur. Selain itu kota Palembang kulinernya. Banyak makanan yang ditawarkan dari kota Palembang ini seperti pempek, tekwan, model, martabak Har, Pindang patin, Pindang tulang dan masih banyak yang lainnya.

Pentingnya peranan brand image dapat dilihat dari pemahaman bahwa pariwisata adalah industri yang berbasis percitraan, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Bahkan citra atau image dapat dikatakan memegang peranan lebih penting daripada sumberdaya pariwisata dengan kasat mata.

Daya tarik alam diperkuat dengan beragam daya tarik kota berupa budaya, dan kuliner dan buatan disekitar kota Palembang serta kreativitas warga dalam mengadakan event kota, turut menumbuhkan daya tarik wisata kota Palembang. Penelitian ini mencoba mengetahui **Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas, Nilai Persepsi, Kepuasan, Minat Berprilaku: kasus kunjungan wisatawan kota Palembang.**

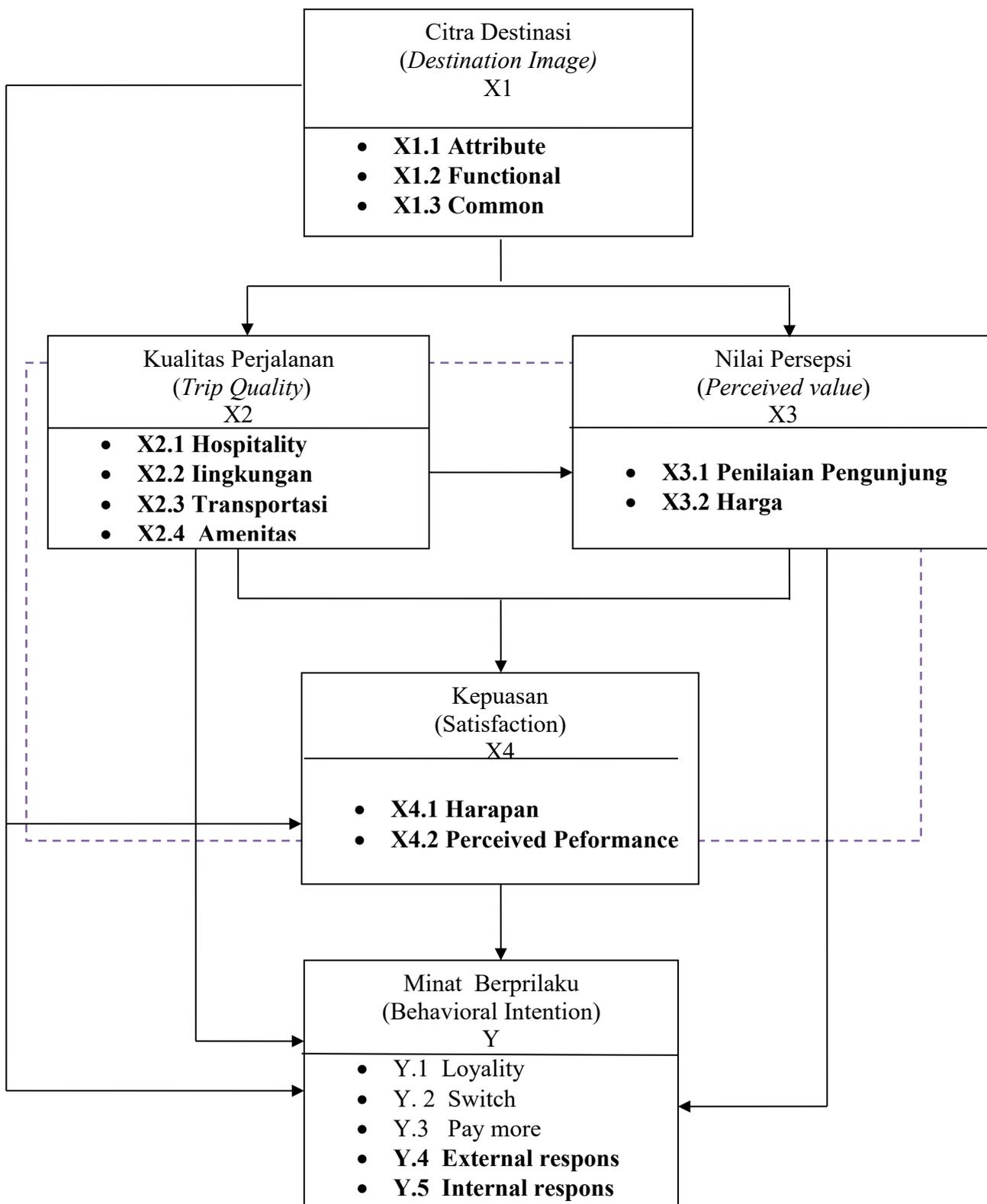
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti sepuluh variabel yaitu pengaruh antara citra destinasi terhadap kualitas perjalanan, pengaruh citra destinasi terhadap nilai persepsi, citra destinasi terhadap kepuasan, citra destinasi terhadap minat berperilaku, kualitas perjalanan terhadap nilai persepsi, kualitas perjalanan terhadap kepuasan, kualitas perjalanan terhadap minat berperilaku, nilai persepsi terhadap kepuasan, nilai persepsi terhadap minat berperilaku dan kepuasan terhadap minat berperilaku.

Namun terdapat lima variabel yang tidak berpengaruh yaitu pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan, citra destinasi terhadap nilai persepsi, kualitas perjalanan terhadap kepuasan, kualitas perjalanan terhadap minat berperilaku dan nilai persepsi terhadap minat berperilaku.

Oleh sebab itu saya mencoba melakukan penelitian kembali untuk mengkonfirmasi apakah variabel tersebut berpengaruh positif yaitu pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan, citra destinasi terhadap nilai persepsi, kualitas perjalanan terhadap kepuasan, kualitas perjalanan terhadap minat berperilaku dan nilai persepsi terhadap minat berperilaku.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Belum diketahuinya pengaruh antara Citra destinasi terhadap Kualitas Perjalanan.
- b. Belum diketahuinya pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Nilai Persepsi.
- c. Belum diketahuinya pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung
- d. Belum diketahuinya pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Minat Berprilaku
- e. Belum diketahuinya pengaruh antara Kualitas Perjalanan terhadap Nilai Persepsi
- f. Belum diketahuinya pengaruh antara Kualitas Perjalanan terhadap Kepuasan Pengunjung
- g. Belum diketahuinya pengaruh antara Kualitas Perjalanan terhadap Minat Berprilaku
- h. Belum diketahuinya pengaruh antara Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Pengunjung
- i. Belum diketahuinya pengaruh antara Nilai Persepsi terhadap Minat Berprilaku
- j. Belum diketahuinya pengaruh antara Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berprilaku



Gambar 1
Hierarki Masalah Penelitian

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas Perjalanan?
- b. Apakah terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Nilai persepsi?
- c. Apakah terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan?
- d. Apakah terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berprilaku?
- e. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Perjalanan terhadap Nilai persepsi?
- f. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Perjalanan terhadap Kepuasan peng
- g. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Perjalanan terhadap Minat Berprilak
- h. Apakah terdapat pengaruh Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Pengunjung
- i. Apakah terdapat pengaruh Nilai Persepsi terhadap Minat Berprilaku?
- j. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan pengunjung terhadap Minat Berpri

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Perjalanan, Nilai Persepsi, Kepuasan Pengunjung terhadap Niat Berprilaku di kota Palembang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Citra Destinasi (*Image Destination*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas perjalanan (*Trip Quality*). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa image destinasi berpengaruh positif terhadap kualitas perjalanan yang dirasa. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatannya kualitas perjalanan di kota Palembang.

Citra Destinasi (*Image Destination*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai persepsi (*Perceived value*). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Nilai Persepsi, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Citra Destinasi akan menyebabkan nilai persepsi oleh wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Citra Destinasi (*Image Destination*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (*Tourist Satisfaction*). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Citra Destinasi akan menyebabkan meningkatnya kepuasan wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Citra Destinasi (*Image Destination*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Berprilaku (*Behavioral Intention*). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Niat Berprilaku, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Citra Destinasi akan memperbaiki niat prilaku wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Kualitas Perjalanan (*Trip Quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai persepsi (*Perceived value*). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kualitas perjalanan berpengaruh positif terhadap Nilai Persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Perjalanan meningkatkan nilai persepsi oleh wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Kualitas Perjalanan (*Trip Quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (*Tourist Satisfaction*). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Kualitas Perjalanan berpengaruh positif

terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Perjalanan akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Kualitas Perjalanan (*Trip Quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Berprilaku (*Behavioral Intention*). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Kualitas Perjalanan berpengaruh positif terhadap Niat Berprilaku, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Perjalanan akan memperbaiki niat berprilaku wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Nilai Persepsi (*Perceived Value*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (*Satisfaction*). Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa Nilai Persepsi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Nilai Persepsi akan meningkatkan kepuasan wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Persepsi (*Perceived Value*) terhadap Niat Berprilaku (*Behavioral Intention*). Hasil ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa Nilai Persepsi berpengaruh positif terhadap Niat Berprilaku. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Nilai Persepsi tidak akan selalu meningkatkan Niat Berprilaku wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan Pengunjung (*Tourist Satisfaction*) terhadap Niat Berprilaku (*Behavioral Intention*). Hasil ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap Niat Berprilaku. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pengunjung tidak akan selalu meningkatkan Niat Berprilaku wisatawan yang datang ke kota Palembang.

Implikasi Manajerial

Berikut ini terdapat beberapa temuan yang dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola/ pemerintah kota Palembang berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Ditemukan adanya pengaruh Citra Destinasi terhadap Kualitas Perjalanan. Berdasarkan temuan ini maka disarankan Citra yang sudah terbentuk sedemikian rupa hendaklah dipertahankan dan ditingkatkan seiring dengan upaya – upaya lainnya seperti peningkatan mutu dan kualitas daya tarik wisata kota Palembang. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam “*attracting and retaining tourism*”. Mempertahankan Citra Destinasi pariwisata kota Palembang yang memiliki banyak daya tarik wisata kuliner dan sejarah dapat melalui berbagai upaya seperti: selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan disekitar objek daya tarik wisata, melakukan perbaikan sarana dan fasilitas wisata yang terdapat di kota Palembang demi kenyamanan wisatawan.

Ditemukan adanya pengaruh citra destinasi terhadap Nilai Persepsi. Berdasarkan temuan ini maka disarankan mempertahankan Citra Destinasi yang positif sehingga wisatawan yang datang memiliki persepsi yang baik terhadap kota Palembang.

Ditemukan adanya pengaruh Citra Destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan temuan ini maka disarankan agar pemerintah kota Palembang tetapkan dapat mempertahankan Citra Destinasi yang baik sehingga wisatawan yang datang ke kota Palembang merasa puas.

Ditemukan adanya pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berprilaku. Berdasarkan temuan ini maka disarankan pemerintah kota Palembang dan pengelola objek wisata agar dapat membangun Citra destinasi yang positif sehingga wisatawan yang datang ke kota Palembang dapat berkunjung kembangkan dan merekomendasikan kota Palembang kepada calon wisatawan lain.

Ditemukan adanya pengaruh Kualitas perjalanan terhadap Nilai Persepsi. Berdasarkan temuan ini maka disarankan agar pemerintah kota Palembang dapat meningkatkan kualitas perjalanan seperti aksesibilitas yang memadai sehingga dapat meningkatkan persepsi wisatawan yang datang.

Ditemukan adanya pengaruh Kualitas perjalanan terhadap Kepuasan. Berdasarkan temuan ini maka disarankan agar pemerintah kota Palembang dapat meningkatkan kualitas perjalanan seperti aksesibilitas, amenitas dan lain-lain. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang bisa merasa puas.

Ditemukan adanya pengaruh Nilai Persepsi terhadap Niat Berprilaku. Berdasarkan temuan ini maka disarankan agar pemerintah kota Palembang dapat meningkatkan kualitas Nilai Persepsi. Sehingga wisatawan yang datang ke kota Palembang mau merekomendasikan kota Palembang kepada orang lain.

Ditemukan adanya pengaruh Nilai Persepsi terhadap Kepuasan. Berdasarkan temuan ini maka disarankan agar meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ada di kota Palembang. Apabila persepsi wisatawan terhadap kota Palembang baik maka kepuasan wisatawan akan meningkat.

Studi menemukan tidak adanya pengaruh Nilai Persepsi terhadap Niat Berprilaku. Berdasarkan temuan ini maka disarankan tetap meningkatkan nilai persepsi walaupun hal ini tidak mempengaruhi prilaku wisatawan setelah berkunjung.

Studi menemukan tidak adanya pengaruh Kepuasan terhadap niat berprilaku. Berdasarkan temuan ini maka disarankan tetap meningkatkan kepuasan pengunjung walaupun hal ini tidak mempengaruhi perilaku wisatawan setelah berkunjung.

D. KESIMPULAN

No	Kesimpulan	Implikasi Manajerial
1	Citra Destinasi (<i>Image Destination</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas perjalanan (<i>Trip Quality</i>)	ditemukan adanya pengaruh citra destinasi terhadap kualitas perjalanan. berdasarkan temuan ini maka disarankan citra yang sudah terbentuk sedemikian rupa hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan seiring dengan upaya-upaya lainnya seperti peningkatan mutu dan kualitas daya tarik wisata kota Palembang. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam " <i>attracting and retaining tourist</i> ". Mempertahankan citra destinasi pariwisata kota Palembang yang memiliki banyak daya tarik wisata kuliner dan wisata sejarah dapat melalui berbagai upaya seperti: selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan disekitar daya tarik wisata, melakukan perbaikan sarana dan fasilitas wisata yang terdapat di kota Palembang demi kenyamanan pengunjung.
2	Citra Destinasi (<i>Image destination</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Nilai Persepsi (<i>Perceived Value</i>)	Ditemukan adanya pengaruh Citra Destinasi terhadap Nilai Persepsi. Berdasarkan temuan ini maka disarankan mempertahankan citra destinasi yang positif sehingga wisatawan yang datang memiliki persepsi yang baik terhadap kota Palembang.
3	Citra destinasi (<i>Image Destination</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung (<i>Tourist Satisfaction</i>)	Membangun Citra Destinasi Yang Positif Sehingga Wisatawan Yang Datang Ke Kota Palembang Merasa Puas Berkunjung Ke Kota Palembang
4	Citra Destinasi (<i>Image Destination</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Berprilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	Membangun Citra Destinasi yang positif sehingga wisatawan yang datang ke kota Palembang dapat berkunjung kembali dan merekomendasikan kota Palembang kepada calon wisatawan lain.

No	Kesimpulan	Implikasi Manajerial
5	Kualitas perjalanan (<i>Trip Quality</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Nilai Persepsi (<i>Perceived Value</i>)	Pemerintah kota Palembang dapat meningkatkan kualitas perjalanan seperti aksesibilitas yang memadai sehingga dapat meningkatkan persepsi wisatawan yang datang.
6	Kualitas Perjalanan (<i>Trip Quality</i>) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (<i>Tourist Satisfaction</i>)	Meningkatkan kualitas perjalanan seperti aksesibilitas, amenitas dan lain-lain. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang bisa merasa puas.
7	Kualitas Perjalanan (<i>Trip Quality</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat berperilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	ditemikan adanya pengaruh kualitas perjalanan terhadap niat berperilaku. berdasarkan temuan ini maka disarankan mempertahankan kualitas perjalanan yang positif sehingga wisatawan yang datang memiliki niat berperilaku yang baik setelah berkunjung ke kota Palembang
8	Nilai Persepsi (<i>Perceived value</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (<i>Tourist Satisfaction</i>)	Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ada di kota Palembang. Apabila persepsi wisatawan terhadap kota Palembang baik maka kepuasan wisatawan akan meningkat.
9	tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Persepsi (<i>perceived value</i>) terhadap niat berperilaku (<i>behavioral intention</i>)	Tetap meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ada di kota Palembang walaupun tidak mempengaruhi perilaku wisatawan setelah berkunjung.
10	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pengunjung (<i>Tourist satisfaction</i>) terhadap Niat berperilaku (<i>behavioral intention</i>)	Tetap meningkatkan semua mutu produk dan pelayanan agar pengunjung merasa puas walaupun tidak mempengaruhi perilaku wisatawan setelah berkunjung.

E. SARAN

Berdasarkan temuan-temuan diatas berikut ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penarikan sampling, wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang sangat beragam, wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk penelitian selanjutnya adalah mencoba dengan mendapatkan sampling dari kedua jenis wisatawan itu.

Dalam penelitian ini diteliti mengenai Citra Destinasi di kota Palembang, selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang serupa didestinasikan-destinasikan yang lain. Destinasi yang lain diharapkan dapat meningkatkan Citra Destinasinya karena Citra Destinasi dapat mempengaruhi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali.

Tidak hanya meningkatkan Citra destinasi, kualitas perjalanan menuju suatu destinasi dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali. Kualitas perjalanan tersebut mencakup keramah tamahan dari tempat wisata, antraksi yang disajikan, transportasi yang baik menuju tempat wisata, dan amenitas yang memadai.