

Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata)

Ajkiani Nurfa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: Ajkianinurfanurwanto@gmail.com

Andi Muhammad Sadat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: andims@unj.ac.id

Dewi Agustin Pratama Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Email: dewiagustin@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of destination image and tourist experience on return intention through tourist satisfaction as a mediating variable in the case study of Ciseeng Tourism Village. All four variables were tested to draw conclusions. This study uses a quantitative approach with SEM (Structural Equation Model). Primary data was collected through a questionnaire with a Likert scale which reflects the assessment of strongly agree to disagree strongly. The population in this study are Jabodetabek tourists who have the criteria of visiting at least twice in the last two years and are aged 17 years and over. A purposive sampling method was selected to test each variable, which obtained no less than 215 respondents. The results of this study indicate that destination image and tourist experience have a significant direct effect on tourist satisfaction, destination image variables, tourist experience, and tourist satisfaction have a significant effect on the intention to return. However, the image of the destination and the experience of tourists have an indirect effect on the intention to return, which is mediated by the variable tourist satisfaction.

Keywords: *Destination Image, Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan pengalaman wisatawan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi pada studi kasus Desa Wisata Ciseeng. Keempat variabel tersebut diuji untuk menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM (*structural equation model*). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert yang mencerminkan penilaian sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Populasi dalam penelitian adalah wisatawan jabodetabek yang memiliki kriteria berkunjung minimal dua kali dalam dua tahun terakhir dan berusia 17 tahun ke atas. Metode *purposive sampling* dipilih untuk menguji tiap variabel, diperoleh tidak kurang dari 215 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* dan *tourist experience* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap *tourist satisfaction*, variabel *destination image*, *tourist experience*, dan *tourist satisfaction* secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Namun, *destination image* dan *tourist experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* dengan dimediasi oleh variabel *tourist satisfaction*.

Kata Kunci: *Destination Image, Revisit Intention, Tourist Experience, Tourist Satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negeri sejuta keindahan. Keindahan bangsa Indonesia terlihat dari kekayaan alam yang melimpah yang berjajar pulau di seluruh belahan nusantara. Selain itu, negara dengan beragam warisan budaya, budaya dan kekayaan alam yang beraneka menjadi daya pikat untuk wisatawan. Perkembangan ini merupakan peluang besar bagi industri pariwisata untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, menurut Mulyani et al. (2020). Pariwisata didefinisikan sebagai suatu kegiatan dimana seseorang melakukan perjalanan ke suatu tujuan, jauh dari lingkungan kesehariannya, dengan maksud untuk bersenang-senang (Banjarnahor et al., pp. 1-2 2021).

Menurut Badan Pusat Statistika (2020) wisatawan mancanegara ditahun 2018 sekitar 15.810.305 dan wisatawan nusantara mencapai 303.403.888. Kemudian meningkat di tahun 2019 mancanegara 16.106.954 dan nusantara mencapai 722.158.733. Tahun 2020 mengalami kemunduran yang cukup dratis akibat dampak pandemic Covid-19 tercatat wisatawan nusantara 4.052.923, sedangkan wisatawan mancanegara tercatat 518.588.962. Berimbas kurangnya tingkat kunjungan wisata selama masa pandemi mendorong pemerintah hingga para industri pariwisata untuk melakukan inovasi dengan berbagai adaptasi, yang diharapkan mampu memulihkan kembali industri pariwisata.

Melihat potensi Indonesia, Kementerian Ekonomi Kreatif dan Pariwisata meluncurkan Program Sertifikasi Desa Wisata Berkelanjutan 2020. Program tersebut bertujuan untuk mengembangkan potensi desa dan mewujudkan desa wisata kelas dunia. Jumlah desa wisata di Indonesia juga meningkat pesat dari tahun ke tahun. Menurut Badan Pusat Statistik, terdapat sekitar 1.302 desa wisata pada tahun 2014, dan jumlah tersebut melonjak menjadi 1.734 desa wisata pada tahun 2018, hingga hasil survei akhir pada tahun 2021 tercatat sebanyak 1.836 desa wisata di Indonesia (Lutfi Widhi 2021)

Kabupaten Bogor merupakan salah satu diantara daerah yang ada di Indonesia dengan catatan memiliki 41 desa wisata menurut Fitria, (2022). Salah satu destinasi desa wisata di Kabupaten Bogor adalah desa wisata Ciseeng atau Pelita Desa. Desa wisata ini disulap menjadi wisata edukasi yang mana bertujuan memberikan nilai pembelajaran bagi para pengunjung. Selain itu, konsep alam yang dirancang suasana perdesaan untuk memberi kesan para pengunjung untuk merasakan kehidupan di perdesaan sesungguhnya.

Berdasarkan data yang diperoleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bogor (2019), menyajikan data statistik jumlah kunjungan wisata di wilayah Ciseeng tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara berkunjung ke daerah tersebut sekitar 602 orang, sedangkan wisatawan nusantara menduduki jumlah 85.034 ribu orang. Terlihat wisatawan nusantara menduduki jumlah kunjungan yang cukup banyak di bandingkan wisatawan mancanegara. Kehadiran desa wisata Ciseeng atau Pelita Desa mampu mengubah segala aspek permasalahan yang kerap menghadang masyarakat sekitar desa. Dengan bantuan Yayasan Pelita Ilmu yang mampu meningkatkan program Pelita Desa sejauh ini telah di tetapkan sebagai desa wisata berkelanjutan di Indonesia.

Desa Wisata Ciseeng atau Pelita Desa harus mampu menganalisis kesempatan dan hal menantang yang muncul di masa depan. Hal ini menimbulkan keterlibatan yang mendorong masyarakat sebagai konsumen lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan. Salah satunya dengan memenuhi faktor kepuasan akan setiap wisatawan yang berkunjung. Penilaian kepuasan seseorang beragam dapat dinilai berdasarkan pelayanan, kenyamanan hingga pengalaman yang dirasakan. Menurut penelitian sebelumnya Lee et al. (2020) menunjukkan keterikatan *tourist satisfaction* yang menimbulkan pengaruh yang cukup besar, hal tersebut menjadi tolak ukur wisatawan untuk dapat *revisit* di masa depan.

Revisit intention merupakan niat konsumen untuk datang kembali pada suatu tempat kemudian merekomendasikan dan menyebarkan informasi positif kepada orang di sekitarnya. Hal ini dirasakan ketika pelanggan merasa puas dari sebuah pengalaman pariwisata (Hua et al.

2018). Munculnya pengaruh minat kunjungan dalam konsumen disebabkan adanya pengalaman yang mengesankan bagi para wisatawan yang diharapkan dapat membentuk kenangan akan suatu peristiwa tertentu Qu dan Uk (2017). Penelitian sebelumnya Luo et al. (2021) menemukan hubungan *tourist experience* yang menyebabkan timbulnya pengaruh *revisit intention*.

Destination image sebagai sebuah hasil pikiran yang dibuat oleh wisatawan untuk alasan yang subjektif dan perasaan pribadi. *Destination image* memiliki dua faktor yang terdiri dari faktor kognitif, yang mengacu pada sebuah keyakinan wisatawan tentang atribut destinasi sedangkan faktor afektif yang menegaskan citra perusahaan yang mengacu pada perasaan dan motivasi wisatawan tentang destinasi (Li et al. 2018). Citra positif dari sebuah kunjungan yang dilakukan sebelumnya akan mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi yang sama. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Rompas et al. (2019) menyatakan adanya pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*.

TINJAUAN LITERATUR

Revisit Intention

Dalam penelitian Huang et al (2018) mendefinisikan konsep niat adalah tujuan potensial yang diungkapkan melalui pengembangan dalam sebuah diskusi pengambilan keputusan. Menurut Kawatu et al. (2020) *revisit intention* merupakan sebuah tanggapan langsung terhadap suatu tindakan, dimana pelanggan akan bertindak untuk membeli kembali dimasa depan sebagai tanggapan. Hal ini menjadi acuan objek wisata untuk memenuhi target pasar berdasarkan penelitian Scarpi et al. (2019) menjelaskan "*Revisits by customers are an important factor for firms profits.*" artinya kunjungan kembali pelanggan merupakan faktor penting dalam profitabilitas perusahaan. Variabel *revisit intention* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu minat kunjungan kembali Luo et al. (2021) berpendapat reputasi baik dimata pengunjung termasuk salah satu dari indikator *revisit intention* dan menurut Fernaldi dan Sukresna, (2018) *image, prioritize place, dan information*.

Destination Image

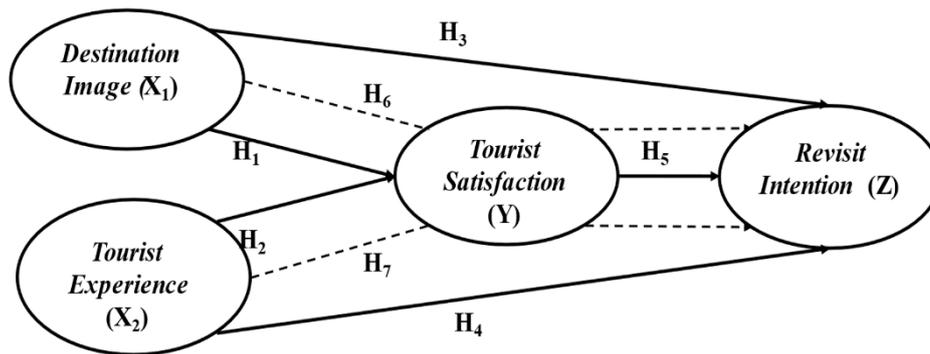
Destination image merupakan salah satu faktor untuk menggerakkan dan mendorong wisatawan untuk menentukan pilihan tujuan wisata Kotler (2009). Menurut penelitian de Nisco et al. (2015) berpendapat bahwa *destination image* yang positif dapat meningkatkan kecenderungan mengevaluasi destinasi secara positif dan akan mengintensifkan niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan. Hal tersebut menegaskan bahwa *destination image* pada wisatawan tidak hanya memberikan wawasan empiris tentang pembentukan citra, tetapi juga membantu organisasi pemasaran destinasi untuk meningkatkan citra destinasi guna mempromosikan perilaku loyalitas Liang dan Xue (2021). Menurut Novta et al. (2022) *destination image* memiliki dua komponen indikator, antara lain kognitif dan afektif.

Tourist Experience

Menurut penelitian Prebensen dan Foss dalam Zatori et al. (2018) mengatakan bahwa *tourist experience* berarti berinteraksi, partisipasi, dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan yang menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memberikan nilai tambah bagi para wisatawan. Untuk pengelola destinasi dan bisnis pariwisata, pentingnya menerapkan pengalaman tak terlupakan bagi para wisatawan mengetahui tujuan itu, berkesan akan memiliki keunggulan kompetitif dengan menawarkan pengalaman yang lebih luar biasa. Chandralal et al. (2015). Suhartanto et al. (2020) menjelaskan bahwa *tourist experience* memiliki indikator-indikator antara lain *escape, peace of mind, uniqueness, staff, dan learning*.

Tourist Satisfaction

Menurut sebuah penelitian Baker dan Crompton (2000) *tourist satisfaction* merupakan perasaan wisatawan yang sesungguhnya setelah mengalami peristiwa tersebut, yang bersumber dari perasaan psikologis yang dialaminya. Ukav dan Arıca (2020) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki tingkat kepuasan yang diharapkan dari setiap objek wisata atas pengalaman pasca kunjungan. Menurut literatur lain pada penelitian Kozak dan Rimmington (2000) *tourist satisfaction* penting bagi pemasaran destinasi karena memengaruhi pemilihan destinasi, konsumsi produk dan layanan, kunjungan berulang, dari mulut ke mulut, dan loyalitas destinasi. Terdapat indikator pada *tourist satisfaction* diantaranya *interest, satisfy, pleased, enjoy* dan *favorable services* (Biswas et al. 2020).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah oleh Penelitian (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, penelitian ini memiliki tujuh hipotesis yang dapat dipaparkan sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Satisfaction* wisatawan Desa Wisata Ciseeng.

H₂: Terdapat pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* wisatawan Desa Wisata Ciseeng.

H₃: Terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan Desa Wisata Ciseeng.

H₄: Terdapat pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* wisatawan Desa Wisata Ciseeng.

H₅: Terdapat pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* wisatawan Desa Wisata Ciseeng.

H₆: Terdapat peran mediasi *Tourist Satisfaction* antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan Desa Wisata Ciseeng.

H₇: Terdapat peran mediasi *Tourist Satisfaction* antara *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* wisatawan Desa Wisata Ciseeng.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kepada wisatawan desa wisata Ciseeng di Jabodetabek. Pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai tempat penelitian dikarenakan Jabodetabek adalah kawasan terpadat di Indonesia selain itu berdasarkan hasil observasi yang diteliti di media social akun Pelita Desa, banyak diantaranya wisatawan dari domisili Jabodetabek. Sehingga hal ini

dijadikan acuan peneliti untuk menetapkan wisatawan Jabodetabek sebagai responden penelitian. Penelitian ini dilakukan mulai September 2022 sampai dengan Desember 2022.

Desain Penelitian

Model penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan ilmu dan seni pengumpulan data, analisis data, dan prosedur (metode) untuk menginterpretasikan hasil analisis untuk memperoleh informasi guna menarik kesimpulan dan mengambil keputusan Solimun et al., (2017) Dalam penelitian ini, metode survei digunakan untuk pengumpulan data, yaitu penyebaran kuesioner terstruktur dan penyebaran kuesioner kepada responden yang tujuannya untuk memperoleh informasi tertentu. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu wisatawan Desa Wisata Ciseeng berdomisili di Jabodetabek. Pengambilan sampel di tentukan berdasarkan metode *purposive sampling* yaitu, metode pengambilan sampel dengan populasi wisatawan yang berpengalaman yang dipilih oleh peneliti untuk uji sampel, berdasarkan kriteria yang di tetapkan sehingga mendapatkan sampel yang diinginkan dan sesuai apa yang dibutuhkan (Budiarto, 2002).

Kriteria sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Ciseeng (Pelita Desa) sedikitnya dua kali dalam dua tahun terakhir, berusia minimal 17 tahun dan sebelumnya pernah berkunjung ke Desa Wisata Ciseeng. Hair et al., (2009) jumlah sampel yang diberikan adalah lima kali jumlah indikator. Dengan demikian, jika dilihat dari jumlah indikator pada penelitian ini berjumlah 25 dikali 5 totalnya 125. Namun pada penelitian ini ditargetkan mengambil sampel berjumlah 215 responden sehingga hasilnya lebih relevan

Definisi Konseptual Variabel

Revisit intention adalah suatu perilaku pasca kunjungan yang memperoleh sebuah kepuasan yang diharapkan sesuai dengan apa yang harapan bertujuan untuk menciptakan wisatawan loyal, kemudian menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang. *Tourist satisfaction* adalah acuan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Dimana untuk mendapatkan respon memuaskan akan wisatawan dianggap penting bagi setiap industri pariwisata. Karena Timbulnya sebuah kepuasan wisatawan dapat menjadi penilaian evaluatif wisatawan setelah mereka melakukan perjalanan. *Destination image* adalah citra destinasi yang menjadi faktor utama pendorong sebuah wisatawan untuk menentukan pilihan tujuan wisata. *Tourist experience* adalah suatu peristiwa yang dialami atau pengalaman yang dirasakan selama melakukan perjalanan wisatawan, sehingga membuat perjalanan lebih berkesan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel *revisit intention* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator penelitian Luo et al. (2021), Ramadhani et al. (2021), Fernaldi dan Sukresna, (2018) diantaranya: minat kunjungan kembali, reputasi baik dimata pengunjung, *image*, *prioritize place*, *information*. *Tourist satisfaction* diukur menggunakan indikator penelitian Biswas et al. (2020) diantaranya: minat (*interest*), memuaskan (*satisfy*), menyenangkan (*pleased*), menikmati (*enjoy*), layanan yang menguntungkan (*favorable services*). Kemudian berdasarkan penelitian Song et al. (2017) menyatakan indikator sebagai pengukur *destination image* menggunakan indikator kognitif adalah evaluasi pengalaman perjalanan, atraksi, lingkungan, dan nilai uang sedangkan citra afektif mencakup aspek emosional yang dialami wisatawan selama kunjungan. Kemudian variabel *tourist experience* diukur menggunakan indikator yaitu:

escape, peace of mind, uniqueness), staff, dan learning atas dasar penelitian sebelumnya yang diuji (Suhartanto et al. 2020).

Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari data primer. Informasi diperoleh secara elektronik dengan menyebarkan kuesioner kepada 215 responden yaitu *Google Form*. menggunakan formulir *Google*. Skala pengukurannya adalah skala Likert dibagi 5 poin.

Tabel 1. Skala Pengukuran *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Pengukuran
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Pravasanti dan Ningsih Suhesti (2019)

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan software SPSS dan SEM (*Structural Equation Modeling*). Salah satu alasan peneliti memilih software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) sebagai alat analisis data hasil penelitian. Menurut Waluyo (2016) salah satu kelebihan AMOS mampu melakukan perhitungan yang rumit dalam SEM yang dipercaya jauh lebih mudah dibandingkan dengan menggunakan perangkat lunak lainnya, selain itu perangkat ini mampu menganalisis menggunakan data yang berasal dari beberapa sumber populasi secara langsung dan dapat menangani missing data dengan baik. Kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Survei ini dilakukan sebagai survei kuantitatif dengan memperoleh data dari adanya penyebaran kuesioner *online*. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada calon responden yang mengisi sejumlah 215. Untuk memberikan gambaran populasi survei, peneliti membagi responden ke dalam tujuh kategori berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, status pekerjaan, status pendidikan responden, status pendapatan dan status pengeluaran.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Profil Responden

		Jumlah	Persentase
Usia	17 - 20 tahun	21	9.8
	21 - 25 tahun	70	32.6
	26 - 30 tahun	100	46.5
	31 - 35 tahun	20	9.3
	Di atas 35 tahun	4	1.9
	Total		215
Jenis Kelamin	Laki-laki	97	45.1
	Perempuan	118	54.9
	Total	215	100.0

		Jumlah	Persentase
Domisili	Jakarta	54	25.1
	Bogor	82	38.1
	Depok	31	14.4
	Tangerang	46	21.4
	Bekasi	2	0.9
	Total	210	100.0
Status Pekerjaan	Belum/tidak bekerja	35	16.3
	Bekerja	168	78.1
	Memiliki Usaha Sendiri	11	5.1
	Pensiunan	1	0.5
	Total	215	100.0
Status Pendidikan	SMA/SMK	54	25.1
	Diploma	23	10.7
	Sarjana	137	63.7
	Magister	1	0.5
	Total	215	100.0
Status Pendapatan	< Rp 1.000.000	9	4.2
	Rp 1.000.000 - 3.000.000	34	15.8
	Rp 3.000.000 - 5.000.000	54	25.1
	> Rp 5.000.000	118	54.9
	Total	215	100.0
Status Pengeluaran	< Rp 1.000.000	53	24.7
	Rp 1.000.000 - 3.000.000	80	37.2
	Rp 3.000.000 - 5.000.000	75	34.9
	> Rp 5.000.000	7	3.3
	Total	215	100.0

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Uji Validitas

Valid artinya perangkat dapat mengukur apa yang sedang diukur. Teknik analisis Exploratory Factor Analysis (EFA). Indikator dianggap valid jika nilai *loading* faktor melebihi 0,4. Berdasarkan Tabel 3, dapat ditarik kesimpulannya semua instrument pernyataan mengenai *revisit intention*, *tourist satisfaction*, *destination image* dan *tourist experience* adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0.527	VALID
	RI2	0.684	VALID
	RI3	0.620	VALID
	RI4	0.549	VALID
	RI5	0.689	VALID
	RI6	0.704	VALID
<i>Tourist Satisfaction</i>	TS1	0.727	VALID
	TS2	0.646	VALID

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
<i>Destination Image</i>	TS3	0.556	VALID
	TS4	0.504	VALID
	TS5	0.564	VALID
	DI1	0.641	VALID
	DI2	0.614	VALID
	DI3	0.639	VALID
	DI4	0.608	VALID
	DI5	0.611	VALID
<i>Tourist Experince</i>	DI6	0.703	VALID
	TE1	0.736	VALID
	TE2	0.549	VALID
	TE3	0.543	VALID
	TE4	0.641	VALID
	TE5	0.625	VALID
	TE6	0.581	VALID
	TE7	0.616	VALID
	TE8	0.703	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti, (2022)

Uji Reliabilitas

Jika nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,70 ($\alpha > 0,70$), instrumen dinyatakan reliabel. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua instrumen variabel dilaporkan reliabel. *Alpha Cronbach* dari keempat variabel lebih besar dari 0,70.

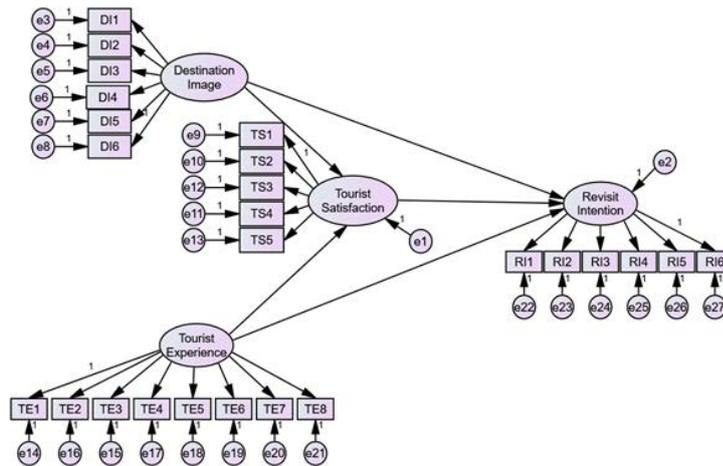
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Revisit Intention</i>	0.792
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.719
<i>Destination Image</i>	0.828
<i>Tourist Experience</i>	0,793

Sumber: Data diolah Peneliti, (2022)

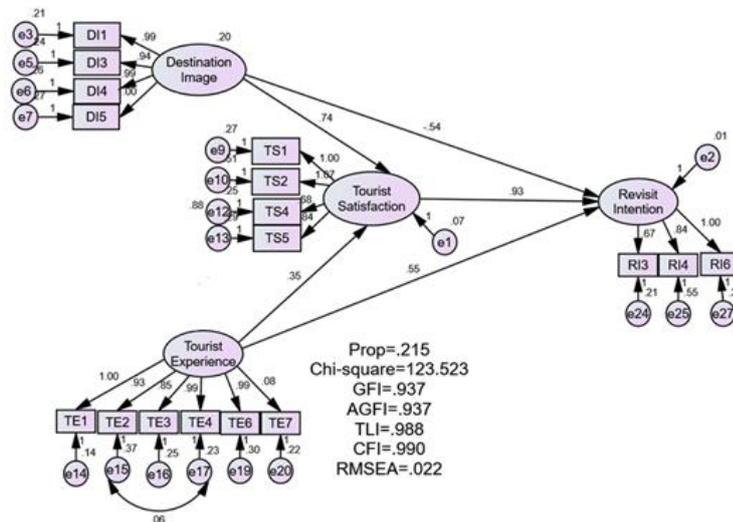
Uji Kelayakan Model

Pada tahap ini peneliti melakukan sebuah uji sebagai bukti kelayakan model dengan teknik SEM (Structural Equation Modeling) mempergunakan software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dalam penentu model penelitian yang handal dan akurat. Nilai yang digunakan adalah mencari probabilitas pada model yang sesuai $> 0,05$. Berikut adalah model penelitian dalam diagram jalur dan pada penelitian ini dilakukan modifikasi dengan menghilangkan beberapa indikator agar sesuai dengan model $> 0,05$.



Gambar 2. Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah Peneliti, (2022)



Gambar 3. Gambar Hasil Uji Kelayakan Model

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Selanjutnya dilakukan kembali uji kelayakan model. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, berikut penjabaran hasil uji *goodness of fit* setelah dilakukan penyesuaian model.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakam Model

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	123,523	Baik
<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$	0,215	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,937	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,914	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,103	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, (2022)

Berdasarkan pengolahan data setelah penyesuaian model, nilai chi-square dari hasil pengujian ini adalah 123,523, RMSEA menunjukkan nilai $0,022 < 0,08$. Pembacaan GFI dan AGFI melebihi 0,90 dengan hasil 0,937 dan 0,914 yang dapat dikatakan baik. Kemudian kriteria nilai TLI dan CFI $\geq 0,95$ merupakan hasil uji kelayakan model, nilai TLI 0,988 dan CFI 0,990, yang nilainya dapat dikatakan lebih besar dari batasan dasar yang ditentukan yaitu $\geq 0,95$. Berdasarkan hasil *goodness-of-fit* dengan delapan kriteria di atas, desain penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat karena nilai yang dihitung melebihi nilai *cut-off*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian untuk mengetahui adanya pengaruh langsung antar variabel pada penelitian ini. Nilai P digunakan untuk mengukur dan mengambil keputusan apakah hipotesis tersebut diterima ataupun ditolak. Penilaian tersebut ditentukan jika $P < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian, jika $P > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Selain itu nilai C.R. (tingkat kritis) $> 1,96$ dalam tabel bobot regresi hal tersebut mengatakan bahwa hipotesis bersangkutan signifikan. Berikut hasil uji hipotesis statistik:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R	P	Hasil
H ₁	<i>Destination image</i>	<i>Tourist satisfaction</i>	7.923	***	H ₁ Diterima
H ₂	<i>Tourist experience</i>	<i>Tourist satisfaction</i>	3.017	0.003	H ₂ Diterima
H ₃	<i>Destination image</i>	<i>Revisit intention</i>	2.167	0.030	H ₃ Diterima
H ₄	<i>Tourist experience</i>	<i>Revisit intention</i>	2.932	0.003	H ₄ Diterima
H ₅	<i>Tourist satisfaction</i>	<i>Revisit intention</i>	3.482	***	H ₅ Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, (2022)

Berdasarkan Tabel 6. setelah melakukan uji H₁ sampai dengan H₅, nilai yang tertera *Critical Ratio* dengan nilai P memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Maka, dapat ditarik kesimpulan hubungan H₁ sampai dengan H₅ memiliki nilai hasil berpengaruh positif dan signifikan. Untuk nilai H₆ dan H₇ dalam penelitian ini memiliki hasil positif dan signifikan. Berikut hasil yang ditemukan:

Tabel 7. Standardized Indirect Effects

	<i>Destination Image</i>	<i>Tourist Experience</i>
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.000	0.000
<i>Revisit Intention</i>	0.522	0.487

Sumber: Data diolah Peneliti, (2022)

Tabel 8. Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC)

	<i>Destination Image</i>	<i>Tourist Experience</i>
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.000	0.000
<i>Revisit Intention</i>	0.015	0.013

Sumber: Diolah oleh Peneliti, (2022)

Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa uji H_6 diterima dan signifikan sebesar $0,015 < 0,05$. Dan besarnya pengaruh tidak langsung *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* yaitu 0,522. Maka hasil pengujian *standardized indirect effects-two tailed significance* menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Hal yang serupa juga didapatkan berdasarkan hasil uji h_7 menjelaskan bahwa hasil yang didapatkan adanya pengaruh yang signifikan antara *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan adanya nilai *indirect effect* sebesar 0,487 dengan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulannya hasil diterima dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*

Berdasarkan Uji Hipotesis 1 (H1) dengan critical ratio (CR) sebesar $7,923 > 1,96$ dan probabilitas lebih rendah dari 0,05. Dari sini dapat ditarik kesimpulannya citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang juga berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal inilah yang mencirikan citra wisata desa wisata Ciseeng. *Destination image* dirancang oleh sebuah objek wisata agar mampu mendorong wisatawan untuk menentukan pilihan wisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Destiana et al. (2019) pada penelitian ini mengonfirmasi bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *tourist satisfaction* wisatawan. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian Eko Yuli Waluyo et al. (2022), dan Tamtomo dan Putra (2020), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *destination image* terhadap *tourist satisfaction*.

Pengaruh *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis 2 (H2) dengan nilai critical ratio (CR) $3,017 > 1,96$ dan probabilitas rendah 0,05 maka dapat ditarik kesimpulannya *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang dapat menunjukkan bahwa H_a adalah . diterima dan H_0 ditolak. *Tourist experience* yang dirasakan oleh wisatawan Desa Wisata Ciseeng di Jabodetabek, menjadi salah satu hal yang penting untuk menentukan perencanaan akan kunjungan wisata dan penentu kunjungan yang akan datang. Pengalaman yang didapatkan menjadi kunci utama dalam memotivasi akan kegiatan yang dilakukan secara berulang. Hal tersebut juga dijadikan sebagai faktor penentu untuk menentukan seberapa puas wisatawan terhadap pelayanan objek wisata tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan Prakoso et al. (2020) menemukan bahwa semakin baik pengalaman wisatawan, semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan, begitu pula sebaliknya. Heri dan Setyorini (2016) dan Somantri dan Purwadhi (2020) juga menyatakan bahwa pengalaman wisata merupakan bagian dari evaluasi pasca kunjungan menuju kepuasan. Hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*

Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan uji hipotesis 3 (H3) dengan critical ratio (CR) sebesar $2167 > 1,96$ dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Dari sini dapat ditarik kesimpulannya *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat *revisit intention*, menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Wisatawan Desa Wisata Ciseeng di Jabodetabek mampu menganalisis destinasi yang memiliki citra baik. *Destination image* harus mampu dilihat, didengar, dirasakan dan mampu meyakinkan para wisatawan akan kesan yang baik dari destinasi tersebut, yang meningkatkan daya tarik kunjungan wisata. Hasil penelitian ini konsisten dengan Kadin et al. (2021), Setiawan et al. (2020) dan hasil penelitian Supriono dan Yulianto (2021) menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan Uji Hipotesis 4 (H4) dengan critical ratio (CR) sebesar $2,932 > 1,96$ dan nilai probabilitas lebih rendah dari 0,05. Dari sini dapat ditarik kesimpulannya *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku pengunjung wisatawan Desa Wisata Ciseeng di Jabodetabek menyadari akan pengalaman yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Viola Atmari dan Wiratno Putri (2021) dimana menunjukkan jumlah kunjungan di pengaruhi oleh adanya pengalaman perjalanan. Serta penelitian Kusherdyana et al. (2020) dan Zhang et al. (2018), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan Uji Hipotesis 4 (H4) dengan critical ratio (CR) sebesar $3,482 > 1,96$ dan nilai probabilitas lebih rendah dari 0,05. Dari sini dapat ditarik kesimpulannya *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari kepuasan wisatawan Desa Wisata Ciseeng di jabodetabek yang menyatakan bahwa sebuah kepuasan menjadi referensi yang objektif bagi para wisatawan lainnya. Beberapa penelitian sebelumnya Ashton (2018), Torabi et al. (2022), He dan Luo (2020), hasil temuannya menyatakan bahwa adanya adanya pengaruh variabel antara *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 (H_6) menunjukkan bahwa nilai Indirect Effect sebesar 0,522 dengan signifikansi sebesar 0,015. Hasil uji tersebut diambil kesimpulan bahwa hipotesis ini diterima karena memiliki nilai sesuai kriteria dan signifikan. Dimana berdasarkan ketentuan menyatakan bahwa nilai signifikan harus lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian diketahui adanya pengaruh secara parsial dari variabel *destination image* terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan melalui *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Variabel *destination image* dan *tourist satisfaction* menjadi salah satu faktor atas tindakan kunjungan secara berulang-ulang yang dilakukan oleh wisatawan. Sebuah penelitian Satriawan et al. (2022), Kadi et al. (2021) dan Ruhamak dan Putra (2020) hasil temuannya menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui variabel *tourist satisfaction*.

Pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 (H_7) menunjukkan nilai Indirect Effect sebesar 0,487 dengan signifikansi sebesar 0,013. Hasil uji tersebut diambil kesimpulan bahwa hipotesis ini diterima karena memiliki nilai sesuai kriteria dan signifikan. Dimana berdasarkan ketentuan menyatakan bahwa nilai signifikan harus lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel bahwa *tourist experience* terhadap *revisit intention*, secara positif dan signifikan melalui *tourist satisfaction* Desa Wisata Ciseeng. Sebuah penelitian telah mengkaji, hubungan ketiga variabel tersebut menurut Anggraeni (2019) menyebutkan bahwa *tourist experience* memiliki hubungan dengan *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* sebagai mediasinya. Penelitian lain Sharma dan Nayak (2019) dan Viola Atmari dan Wiratno Putri (2021), menyatakan bahwa pengalaman diikuti dengan kepuasan, karena pengalaman yang berkesan akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi sehingga menimbulkan kecenderungan untuk mengunjungi kembali. Hasil temuannya

menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi niat kunjungan kembali pada pengunjung Desa Wisata Ciseeng. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *destination image*, *tourist experience*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan kepada 215 responden berdasarkan kriteria sampel berdomisili di jabodetabek dengan jumlah kunjungan minimal dua kali dalam dua tahun terakhir, dan usia minimal 17 tahun keatas. Hal ini diperoleh hasil dari kuesioner penelitian yang menunjukkan bahwa rata – rata responden dalam penelitian ini memiliki umur 26 tahun sampai 30 tahun, dengan berjenis kelamin perempuan, dengan domisili Bogor. Analisis data ini dilakukan untuk mengukur keempat variabel tersebut untuk menentukan nilai tersebut. Analisis data penelitian menggunakan empat uji, diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS 25 (*Statistic Program for Social Science*). Kemudian uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu software AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Hasil dari pengujian tersebut menyatakan bahwa hipotesis satu sampai lima menyatakan adanya pengaruh hubungan yang signifikan dan positif, lalu hipotesis enam dan tujuh berpengaruh secara tidak langsung dengan melalui variabel mediasi *tourist satisfaction*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan penelitian berikutnya untuk memperoleh bukti yang lebih efektif dan dianjurkan untuk menambah atau mengubah variabel di luar yang ada pada model penelitian ini. Oleh karena itu, jelajahi variabel baru seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dll. untuk rekomendasi penyelidikan lebih lanjut. Penggunaan variabel yang berbeda dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Oleh karena itu, hal ini menjadi peluang penelitian guna memperoleh hasil yang lebih baik, terkait dengan perkembangan pelayanan dan trend desa liburan yang lebih terkini sesuai dengan perkembangan jaman. Desa Wisata dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2019). Enhancing The Revisit Intention Of Nature-Based Tourism In Indonesia: The Role Of Memorable Tourism Experience And Satisfaction. *Management And Business Research Quarterly*, 11, 9–19.
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual Retreat Tourism Development In The Asia Pacific Region: Investigating The Impact Of Tourist Satisfaction And Intention To Revisit: A Chiang Mai, Thailand Case Study. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(11), 1098–1114.
- Badan Pusat Statistika. (2020). *Statistika Wisatawan Nusantara 2020* (Direktorat Statistika Keuangan Teknologi Informasi Dan Pariwisata, Ed.).
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions*.
- Banjarnahor, A. R., Simanjuntak, M., Revida, E., Purba, S., Purba, B., Simarmata, J., Nasrullah, Murdana, M., Sudarmanto, E., Harizahayu, & Handiman, U. T. (2021). *Strategi Bisnis Pariwisata: Vol. 16 X 23 Cm* (Abdul Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating Effect Of Tourists' Emotional Involvement On The Relationship Between Destination Attributes And Tourist Satisfaction. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 4(4), 490–510.

- Budiarto, E. (2002). *Biostatistika Untuk Kedokteran Dan Kesehatan Masyarakat* (Widyastuti Palupi, Ed.; Pertama). Penerbit Buku Kedokteran Egc .
[https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Oc90urmvx2cc&Lpg=Pa26&Ots=Ltcmqqrto7&Dq=Sampel%20dan%20populasi%20pengumpulan%20data&Lr&Hl=Id&Pg=Pr4#V=Onepage&Q=Sampel%20dan%20populasi%20pengumpulan%20data&F=False](https://books.google.co.id/books?id=Oc90urmvx2cc&Lpg=Pa26&ots=Ltcmqqrto7&dq=Sampel%20dan%20populasi%20pengumpulan%20data&lr&hl=id&pg=pr4#v=onepage&q=Sampel%20dan%20populasi%20pengumpulan%20data&f=false)
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application Of Travel Blog Narratives To Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(6), 680–693.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism Satisfaction Effect On General Country Image, Destination Image, And Post-Visit Intentions. *Journal Of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317.
- Destiana, A., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (N.D.). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Atraction Terhadap Tourist Satisfaction Dan Post Visit Behavioral Intention. 2019.
- Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kab. Bogor. (2019). *Jumlah Wisatawan 2017-2019*. Badan Pusat Statistika Kab.Bogor. [https://Bogorkab.Bps.Go.Id/Indicator/16/201/1/Jumlah-Wisatawan.Html](https://bogorkab.bps.go.id/indicator/16/201/1/jumlah-wisatawan.html)
- Eko Yuli Waluyo, S., Huda, K., & Afifah Fitriyani, Z. (2022). *Pengaruh Destination Image Dan Harga Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Di Joglo Park*.
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, I. M. (2018). The Influence Of Tourist Evaluative Factors On Tourist Behavioral Intention: The Mediating Role Of Touristsatisfaction. *Diponegoro Internation Journal Of Business, Vol 1*.
- Fitria, L. (2022). *Pemkab Bogor Terus Kembangkan Desa Wisata, Sekarang Jumlahnya Ada 41 Destinasi*. Pojok Bogor. <https://Bogor.Pojoksatu.Id/Baca/Pemkab-Bogor-Terus-Kembangkan-Desa-Wisata-Sekarang-Jumlahnya-Ada-41-Destinasi>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship Among Travel Motivation, Satisfaction And Revisit Intention Of Skiers: A Case Study On The Tourists Of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3).
- Hua, C. C., Yee, L. F., Chiun, L. M., & Ramayah, T. (2018). The Impact Of Accessibility Quality And Accommodation Quality On Tourists' Satisfaction And Revisit Intention To Rural Tourism Destination In Sarawak: The Moderating Role Of Local Communities'attitude. *An International Journal*.
- Huang, Q., Xia, X., Lo, D., & Murphy, G. C. (2018). Automating Intention Mining. *Ieee Transactions On Software Engineering*.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention Dan Intention To Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Review*, 5(2), 176–187.
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., Ch Lintong, D. A., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang*. 8(3), 400–410.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal Of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kusherdyana, R., Muslim, S., Soesanto, H., Soendjana, R., & Suganda, A. (2020). The Contribution Of Tourist Experience Towards Tourists Revisit Intention At Seribu Island In Dki Jakarta. *Tourism Scientific Journal*, 5.

- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience On Satisfaction And Revisit Intention: A Utilization Of Experience Economy Model. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*, 21(4), 474–497.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The Influence Of Crisis On Tourists' Perceived Destination Image And Revisit Intention: An Exploratory Study Of Chinese Tourists To North Korea. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 9, 104–111.
- Liang, X., & Xue, J. (2021). Mediating Effect Of Destination Image On The Relationship Between Risk Perception Of Smog And Revisit Intention: A Case Of Chengdu. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 26(9), 1024–1037.
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021a). Exploring The Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, And Revisit Intention In Entertainment Destination. *Sage Open*, 11(4).
- Lutfi Widhi. (2021). Jumlah Desa Wisata Kian Meningkatkan Dan Bentuk Sinergi Banyak Pihak Kelola Potensi Desa. *Good News Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/07/jumlah-desa-wisata>
- Mulyani, S., Fadlurrahman, & Mukti, A. (2020). *Membangun Pariwisata: Adopsi Kearifan Lokal Masyarakat Dusun Butuh Untuk Pariwisata Nepal Van Java*.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37–45.
- Pravasanti, Y. A., & Ningsih Suhesti. (2019). Pengaruh Kualitas Aparatur Daerah, Sistem Akuntansi Keuanga daerah, Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Akuntansi Syariah*.
- Qu, K., & Uk, A. (2017). *The Impact Of Experience On Satisfaction And Revisit Intention In Theme Parks: An Application Of The Experience Economy Core View Metadata, Citation And Similar Papers At Core*.
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analysis Of The Influence Of Tourist Attractions, And Ancillary Service On Revisiting Interest In Bukit Siguntang Tourism Objects. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(Februari).
- Rompas, F., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. J. (2019). *Influence Of Destination Image And Customer Experience To Revisit Intention At Kai' Santi Garden Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali Ke Kai' Santi Garden*. 7(4), 4561–4570.
- Ruhamak, M. D., & Putra, Y. P. (2020). Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction Di Kampung Inggris Pare-Kediri. *Jurnalekonomi.Unisla*, 21(2).
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16.
- Scarpi, D., Mason, M., & Raggiotto, F. (2019). To Rome With Love: A Moderated Mediation Model In Roman Heritage Consumption. *Tourism Management*, 71, 389–401.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding Memorable Tourism Experiences As The Determinants Of Tourists' Behaviour. *International Journal Of Tourism Research*, 21(4), 504–518.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat : Pemodelan Persamaan Struktural (Sem) Pendekatan Warppls* (Cetakan Kedua). Tanpa Perantara Rdamedia Universitas Brawijaya Press,.

- 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), 1182–1193.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdiby, L. (2020). Tourist Experience With Agritourism Attractions: What Leads To Loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375.
- Tamtomo, H., & Putra, I. E. (2020). Pengaruh Destination Image Terhadap Motivasi Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 4(1).
- Torabi, Z.-A., Shalbfian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, And Revisit Intention Through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.
- Ukav, I., & Arica, R. (2020). Effects Of Tourism Development Problems On Tourist Satisfaction And Revisit Intention: Example Of Adiyaman. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(1), 371–387.
- Violla Atmari, N., & Wiratno Putri, V. (2021a). The Effect Of Tourism Experience On Revisit Intention Through Destination Image And Satisfaction Article Information. In *Management Analysis Journal*.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (Sem)*. Upn “Veteran” Jatim.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-Involvement, Memorability And Authenticity: The Service Provider’s Effect On Tourist Experience. *Tourism Management*, 67, 111–126.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences And Revisit Intention. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 8, 326–336.