

PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATAWAN TELAGA SARANGAN

Bella Sulistyanda¹⁾, Liliek Nur Sulistiyowati²⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
bellasulistyanda99@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
liliek1702@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of the study was to determine whether there was an effect of visitor experience and destination image on interest in revisiting with satisfaction as a mediating variable on Sarangan Lake tourists. The research sample is 130 respondents. The research method used is a quantitative approach with path analysis using the IBM SPSS Version 26 program and sobel test. The result of this study is that visitor experience has an effect on interest in revisiting, while the image of the destination has no effect on interest in revisiting. Satisfaction directly affects the interest in visiting again. Visitor experience and destination image affect satisfaction. From the results of the Sobel test, it was found that visitor experience had an effect on interest in revisiting with satisfaction as a mediation, while satisfaction was unable to mediate the image of the destination on interest in revisiting.

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

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengalaman pengunjung dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada wisatawan Telaga Sarangan. Sampel penelitian 130 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur menggunakan bantuan program IBM SPSS Versi 26 dan *sobel test*. Hasil penelitian ini adalah pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Secara langsung kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Pengalaman pengunjung dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan. Dari hasil uji sobel diperoleh pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai mediasi, sedangkan kepuasan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan

PENDAHULUAN

Salah satu bangsa yang terkenal dengan keragaman suku dan budayanya adalah Indonesia. Dari sekian banyak kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia, potensi terbaik Indonesia terletak pada bidang industri pariwisata yang memiliki potensi sumber daya, keragaman budaya, keragaman kuliner dan potensi sejarah yang dapat menjadi nilai jual bagi kawasan industri pariwisata Indonesia. Industri yang sedang berkembang saat ini adalah pariwisata yang salah satu tujuannya menghilangkan stress, kesenangan, dan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari (Susanto & Nursamsu, 2020). Berwisata dapat menciptakan suasana hidup yang aktif secara fisik dan mental secara sehat. Semakin cepat berkembangnya sektor pariwisata diprediksi akan semakin meningkat eksistensinya.

Di dunia pada tahun 2020, dilanda dengan munculnya virus *Corona Virus Disease* (Covid 19) di mana virus telah melumpuhkan setiap sendi kehidupan, tidak terkecuali Indonesia. Virus Covid-19 telah menyebabkan kelumpuhan pada industri pariwisata, memaksa semua tempat wisata di Indonesia untuk sementara ditutup untuk menghentikan penyebaran infeksi. Akibat pandemi dan banyaknya aturan yang diberlakukan, masyarakat perlu mengurangi aktivitasnya di tempat umum guna menurunkan peluang tertular virus Covid-19. Dimana akibat dari berbagai kebijakan baru pada masa pandemi tersebut menimbulkan kejenuhan bagi masyarakat yang berujung dengan stres dan buruknya adalah depresi. Dihadapkan dengan keadaan dan kondisi seperti ini, dimana tidak bisa diprediksi kapan pandemi COVID-19 akan berakhir, industri pariwisata harus beradaptasi dan bersiap-siap dengan mengambil kebijakan baru untuk bersiap menyambut kembali para pelancong yang ingin berkunjung ke berbagai tempat wisata Indonesia. bintik-bintik (Wallakula, 2020).

Industri pariwisata di Telaga Sarangan Kabupaten Magetan tak lepas dari dampak virus Covid-19 yang hadir pada pertengahan tahun 2021 dan berdampak pada seluruh industri pariwisata, akibatnya 3 (tiga) bulan penutupan destinasi wisata Telaga Sarangan. Lingkungan terdampak secara ekonomi dengan ditutupnya destinasi wisata ini, kehilangan pekerjaan dan mengalami kesulitan keuangan. Sebelum masa transisi atau kembali ke kehidupan normal, 3 (tiga) bulan setelah objek wisata ditutup total. Dengan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) pada era globalisasi, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) serta Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan telah membuka kembali tempat wisata yang berada di Kabupaten Magetan.

Penelitian sebelumnya telah mengungkap bahwa pengalaman pengunjung akan mempengaruhi minat berkunjung kembali pada suatu destinasi (Ayuningtyas, 2019), pengalaman pengunjung juga akan mempengaruhi kepuasan (Prakoso et al., 2020). Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Najmudin (2021)

menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Selanjutnya dari penelitian sebelumnya juga mengungkap bahwa citra destinasi akan mempengaruhi minat berkunjung kembali (Ma'rifatun, 2018), serta citra destinasi juga akan mempengaruhi kepuasan (Septiandari et al., 2021). Namun masih adanya pertentangan hasil penelitian dimana citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Abdurrohman & Wibawanto, 2021).

Dalam pariwisata, tingkat kepuasan ditunjukkan sebagai fungsi dari ekspektasi *before the trip and after the trip* yaitu pada saat wisatawan menemui perasaan yang menyengkan maka mereka akan merasa puas, tetapi ketika menemui hal yang tidak menyenangkan merasa tidak akan puas (Reisinger & Turner, 2003). Semakin meningkat kepuasan pengunjung, maka semakin meningkat pula minat kunjungan ulang (Syahputra & Anjarwati, 2019). Kepuasan juga merupakan respon positif pengunjung ketika menggunakan produk dan jasa suatu destinasi wisata dan dapat menjadi ukuran keberhasilan suatu destinasi wisata (Ventura, 2018). Jika pengunjung senang (puas) dengan tempat wisata tersebut, niscaya mereka akan kembali melakukannya (niat kembali), dan juga akan menyarakannya kepada orang lain (Hardiansyah & Yuningsih, 2018). Penelitian Atmari & Putri (2021) menyatakan bahwa kepuasan sangat mampu memediasi hubungan antara *tourism experience* terhadap *revisit intention*, serta penelitian Nugraha & Timurti (2020) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi penuh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

Menurut data jumlah pengunjung wisata alam Telaga Sarangan pada tahun 2021 khususnya di bulan November dan Desember di masa pandemi Covid-19 setelah dilakukan penutupan kembali selama tiga bulan mengalami peningkatan pengunjung. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian tentang kepuasan pengunjung dan apa yang mempengaruhi minat berkunjung ulang di masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengunjung dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali serta peran kepuasan sebagai variabel mediasi.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Berkunjung Kembali

Minat merupakan sifat subjektif yang erat hubungannya dengan sikap. Menurut Umar (2003), mendefinisikan minat berkunjung kembali sebagai tindakan yang terjadi sebagai respons pada suatu objek dan menyampaikan keinginan konsumen agar kembali. Menurut Wibowo *et al.* (2016), mengklaim bahwa minat berkunjung kembali adalah hasil dari pengalaman positif kunjungan sebelumnya dengan kualitas layanan yang diberikan pada negara atau wilayah yang sama.

Kinerja positif terhadap pengunjung dalam bentuk perspektif jangka panjang merupakan proses yang mengarah pada kecenderungan wisatawan untuk kembali dan berkunjung lagi. Hal tersebut sejalan dengan pemahaman yang dikemukakan oleh Petrick, *etc* dalam Sulistyafani & Sastrawan, (2021), bahwa minat kunjungan ulang ini dipengaruhi oleh sikap terhadap pengalaman sebelumnya dan keinginan untuk melakukan kunjungan wisata berikutnya.

Pengalaman Pengunjung

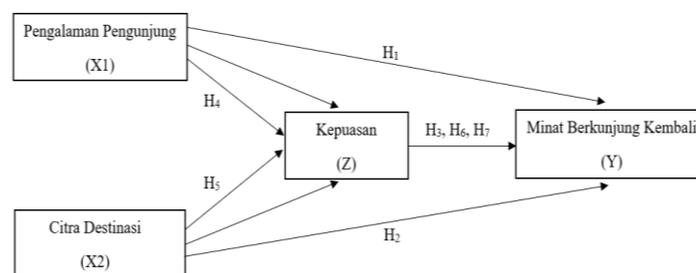
Pengalaman pelanggan bersifat komprehensif dan mencakup banyak tanggapan kognitif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan dibentuk oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh bisnis (seperti layanan pribadi, suasana toko atau perusahaan, harga, dan sebagainya) dan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (seperti pengaruh manusia dan tujuan lain, seperti pembelian). Tahap pencarian, pembelian, konsumsi, dan purna jual semuanya termasuk dalam pengalaman pelanggan penuh, yang juga sering melibatkan banyak saluran penjualan (Verhoef *et al.*, 2009). Menurut Walter *et al.* (2011) istilah pengalaman pengunjung mengacu pada pertemuan langsung atau tidak langsung konsumen dengan bisnis, fasilitas dan prosedur layanan serta interaksi mereka dengan bisnis dan konsumen lain. Akibatnya, hal ini dapat memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku konsumen dan meninggalkan ingatan pengalaman konsumen selama dan setelah mengunjungi tempat-tempat menarik.

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan ekspresi dari pengetahuan, kesan, imajinasi serta pemikiran emosional seseorang tentang lokasi tertentu. Kotler, di sisi lain, menegaskan bahwa keyakinan, ide, maupun kesan seseorang tentang suatu lokasi bersama-sama membentuk citra mereka tentang destinasi tersebut (Zain *et al.*, 2018). Menurut Rajesh (2013), mendefinisikan citra destinasi sebagai kesan keseluruhan dari suatu lokasi yang diciptakan oleh pemrosesan temporal data dari berbagai sumber agar seseorang memperoleh kesan tentang suatu tempat setelah mempelajarinya atau mengunjungi tempat itu. Menurut Hanif *et al.* (2016), citra (*image*) pariwisata merupakan kepercayaan yang dimiliki wisatawan terhadap produk atau jasa yang mereka beli ataupun yang mereka rencanakan untuk dibeli. Citra suatu destinasi mungkin tidak selalu berasal dari pengalaman atau pengetahuan, tetapi dapat menjadi insentif yang kuat bagi wisatawan untuk bepergian ke tempat wisata. Citra destinasi menjadi penting karena menjadi salah satu elemen yang memikat wisatawan untuk dapat berkunjung ke destinasi tersebut (Naira *et al.*, 2019).

Kepuasan

Dalam manajemen bisnis, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor terpenting untuk mempertimbangkan keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar. Kepuasan pelanggan yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Manfaat bagi perusahaan dari kepuasan pelanggan yang tinggi antara lain meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi produk, dan meningkatkan margin keuntungan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan pelanggan adalah tujuan pemasaran dan sarana bagi beberapa perusahaan untuk fokus langsung pada pelanggan mereka. Kepuasan dapat digambarkan sebagai upaya untuk mencapai atau membuat sesuatu yang sesuai (Tjiptono, 2011). Kepuasan menurut Kotler & Keller (2009) yaitu senang atau kecewanya perasaan individu yang timbul ketika memberikan perbandingan antara kinerja yang dipandang atas sebuah produk atau jasa yang mengarah pada ekspektasi setiap individu. Sedangkan Menurut Zeithaml *et al.* (2013) kepuasan merupakan tanggapan atau umpan balik dari pelanggan tentang pemenuhan kebutuhan. Ini merupakan penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa, memberikan kesenangan konsumen terkait dengan kepuasan kebutuhan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang disuguhkan kepada pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pembahasan dan kerangka kerja di atas, maka terbentuklah prediksi dan hipotesis berikut untuk analisis dan pengujian lebih lanjut. Dengan demikian, berikut adalah hipotesis yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini:

- H1: Pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
- H2: Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
- H3: Kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
- H4: Pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap kepuasan
- H5: Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan
- H6: Pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan
- H7: Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur (*Path Analysis*) mediasi *Sobel Test*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengalaman pengunjung, citra destinasi, minat berkunjung kembali, dan kepuasan. Populasi penelitian seluruh wisatawan Telaga Sarangan yang pernah berkunjung minimal 1 kali dengan sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability* sampling dengan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui IBM SPSS Versi 26 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji t) dan Path Analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Versi 26. Sedangkan Uji Instrumen ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Serta Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan mediasi Uji *Sobel Test*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Ketika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat secara akurat mengungkapkan subjek pengukuran kuesioner, kuesioner dianggap valid. Syarat dari Uji Validitas yaitu, apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dikatakan valid. Seperti terlihat pada tabel 1, hasil uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Pengalaman Pengunjung (X_1)	1.	0,411	0,172	0,000	Valid
	2.	0,613	0,172	0,000	Valid
	3.	0,749	0,172	0,000	Valid
	4.	0,657	0,172	0,000	Valid
	5.	0,518	0,172	0,000	Valid
	6.	0,723	0,172	0,000	Valid
	7.	0,610	0,172	0,000	Valid
	8.	0,652	0,172	0,000	Valid
	9.	0,188	0,172	0,000	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
	10.	0,289	0,172	0,000	Valid
	11.	0,657	0,172	0,000	Valid
	12.	0,655	0,172	0,000	Valid
Citra Destinasi (X ₂)	1.	0,768	0,172	0,000	Valid
	2.	0,529	0,172	0,000	Valid
	3.	0,670	0,172	0,000	Valid
	4.	0,648	0,172	0,000	Valid
	5.	0,378	0,172	0,000	Valid
	6.	0,727	0,172	0,000	Valid
Kepuasan (Z)	1.	0,676	0,172	0,000	Valid
	2.	0,631	0,172	0,000	Valid
	3.	0,600	0,172	0,000	Valid
	4.	0,588	0,172	0,000	Valid
	5.	0,640	0,172	0,000	Valid
	6.	0,587	0,172	0,000	Valid
	7.	0,426	0,172	0,000	Valid
	8.	0,433	0,172	0,000	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	1.	0,864	0,172	0,000	Valid
	2.	0,831	0,172	0,000	Valid
	3.	0,798	0,172	0,000	Valid
	4.	0,704	0,172	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Sedangkan Uji Reliabilitas dapat menunjukkan seberapa akurat indikator atau penilaian setiap variabel berdasarkan data pengukuran dari kuesioner. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika digunakan berulang kali untuk menilai gejala yang sama dan temuan pengukuran sebagian besar konsisten. Menurut Ghazali (2018) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, sebagaimana tercantum dalam tabel 2, berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman Pengunjung (X ₁)	0,801	0,60	Reliabel
Citra Destinasi (X ₂)	0,674	0,60	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,683	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,813	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Uji Hipotesis (Uji t)

Persamaan I

Tabel 3. Hasil Uji t (Persamaan I)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.924	.000
	Pengalaman Pengunjung (X1)	3.055	.003
	Citra Destinasi (X2)	.492	.623
	Kepuasan (Z)	2.687	.008

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

- Variabel pengalaman pengunjung memiliki t_{hitung} sebesar 3,055 dan t_{tabel} 1,978 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dengan demikian **H₁ diterima**.
- Variabel citra destinasi memiliki t_{hitung} sebesar 0,492 dan t_{tabel} 1,978 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,623 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dengan demikian **H₂ ditolak**.
- Variabel kepuasan memiliki t_{hitung} sebesar 2,687 dan t_{tabel} 1,978 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dengan demikian **H₃ diterima**.

Persamaan II

Tabel 4. Hasil Uji t (Persamaan II)

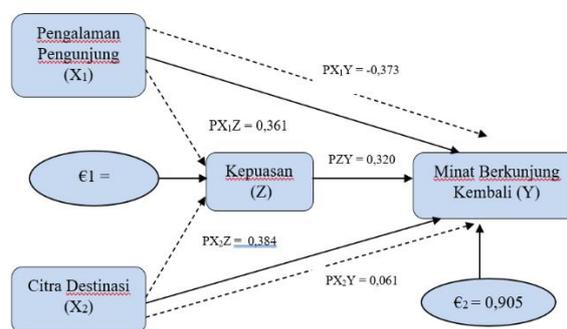
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.985	.000
	Pengalaman Pengunjung (X1)	4.083	.000
	Citra Destinasi (X2)	4.349	.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

- d) Variabel pengalaman pengunjung memiliki t_{hitung} sebesar 4,083 dan t_{tabel} 1,978 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap kepuasan, dengan demikian **H₄ diterima**.
- e) Variabel citra destinasi memiliki t_{hitung} sebesar 4,349 dan t_{tabel} 1,978 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan, dengan demikian **H₅ diterima**.

Hasil lengkap model Analisis Jalur disajikan pada gambar 1.



Gambar 2. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 1 diatas, interpretasi dari analisis jalur dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- f) Dari hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* nilai t_{hitung} sebesar -4,360 atau lebih kecil dari t_{tabel} 1,978, dan nilai signifikansi two tailed sebesar $0,00001297 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan pengalaman pengunjung melalui kepuasan mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dengan demikian **H₆ diterima**.
- g) Dari hasil perhitungan pada aplikasi *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* nilai t_{hitung} sebesar 0,4719, hasil ini lebih kecil dari t_{tabel} 1,978, dan nilai signifikansi two tailed menunjukkan angka $0,6369 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan citra destinasi melalui kepuasan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dengan demikian **H₇ ditolak**.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.095	.072	2.454

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,072. Berarti bahwa prosentase variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen adalah sebesar 7,2 %, kemudian sisanya sebesar 92,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Secara langsung kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Pengalaman pengunjung dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan. Dari hasil uji sobel diperoleh pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai mediasi, sedangkan kepuasan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

Bagi Penelitian Selanjutnya, karena hanya 130 sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksi minat berkunjung kembali ke wisata alam Telaga Sarangan, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan objek yang lebih besar dan sampel yang lebih banyak. Penggunaan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini sangat disarankan karena variabel independen hanya dapat menjelaskan 7,2% sisanya 92,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F., & Wibawanto, D. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending). *Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen*.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94.
- Ayuningtyas, A. N. (2019). *Pengaruh Tourist Experience Terhadap Revisit Intention (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Gunung Galunggung Tasikmalaya)*. UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA.

- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). *A Strategy for Customer Satisfaction*. Cornell University.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Hardiansyah, & Yuningsih, E. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4, 1–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (13th ed.). Erlangga.
- 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*.
- Naira, P. Y., Pujiastuti, E. E., & Sadeli, S. (2019). Pengaruh Destination Image dan Perceived Quality Terhadap Satisfaction Serta Behavior Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 1–12.
- Nugraha, H. S., & Timurti, C. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–8.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201.
- Rajesh, R. (2013). *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*. 11(3), 67–78.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis*. Routledge.
- Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 134–148.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96–104.
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park

- Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20.
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 265–272.
- Tjiptono, F. (2011). *Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Andi.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Ostrom, A. (2010). Drivers of customers' service experiences. In *a Study in the Restaurant Industry* (Vol. 20, Issue 3 (2010)).
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains*, 7(1).
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *E-Review of Tourism Research*, 15(1), 21–36.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. Mcgraw Hill.