

PENGARUH CITRA DESTINASI, MOTIVASI, FASILITAS, DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI TELAGA WAHYU MAGETAN

Agam Dwi Anggara¹⁾
¹Universitas PGRI Madiun
agamdwi38.ad@gmail.com

Abstract

Tourism is a sector that plays an important role in increasing income. This study aims to determine the effect of destination image, motivation, facilities, and e-wom on the intention to revisit the Wahyu Magetan lake. The research was conducted at the Wahyu Magetan lake. The method in this study is a quantitative method. The population and research sample are people who visit and will visit Telaga Wahyu Magetan, totaling 346 samples. Sampling used a non-probability sampling technique with accidental sampling. The research instrument used a questionnaire via google form. The data analysis technique used Multiple Regression Analysis with IBM SPSS 25 program. The results showed that the image of the destination affected the intention to revisit the Wahyu Magetan lake, the motivation influenced the intention to revisit the Wahyu Magetan lake, the facilities influenced the intention to revisit the Wahyu Magetan lake, and E-WOM had an effect on the intention to revisit the Wahyu Lake Magetan.

Keywords: *Image of Destinations, Motivation, Facilities, E-WOM, Intention to Revisit.*

Abstrak

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan *E-Wom* Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Telaga Wahyu Magetan. Penelitian dilakukan di Telaga Wahyu Magetan. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah orang yang berkunjung dan yang akan berkunjung di Telaga Wahyu Magetan yang berjumlah 346 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel non probability sampling dengan accidental sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner via google form. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan, Motivasi berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan, Fasilitas berpengaruh terhadap niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan.

Kata Kunci: *Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, E-WOM, Niat Berkunjung Kembali*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga kebutuhan untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah penting. Memang pariwisata merupakan sektor yang dinilai menggiurkan dan berpotensi untuk berkembang sebagai aset untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan bagi bangsa dan negara. Dewasa ini pariwisata semakin berkembang dari hari ke hari, yang dapat dilihat pada sebagian masyarakat menjadikan pariwisata sebagai kebutuhan yang sangat penting yang perlu dipenuhi. Hal tersebut didasarkan karena dalam setiap adanya waktu senggang yang dimiliki ketika dalam keadaan penat saat menghadapi suatu rutinitas, berwisata adalah salah satu kegiatan yang menjadi pilihan.

Beberapa alasan seseorang memilih berwisata adalah untuk rekreasi, bersantai, bersenang-senang, berpetualang dan mencari tempat foto baru yang instagramable bagi generasi milenial. Kota Magetan di Provinsi Jawa Timur masih memiliki keunikan tersendiri yang menarik perhatian pengunjung. Berbagai jenis wisata yang ada di Magetan memiliki ragam pilihan, salah satunya adalah Objek Wisata Telaga Wahyu. Namun Objek wisata Telaga Wahyu ini sangat sepi peminat dibandingkan dengan Telaga Sarangan.

Niat merupakan sebuah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang sedang dengan dorongan untuk melakukannya. Niat berkunjung kembali merupakan kesediaan berkunjung ke suatu destinasi atau objek wisata yang sudah pernah dikunjungi (Abubakar et al., 2017). Sebuah keinginan berkunjung dating lagi didasari oleh perasaan kesan dan kesan terhadap rasa yang pernah dialami oleh wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi atau objek wisata sebelumnya. Revisit intent menekankan bahwa wisatawan akan kembali ke destinasi dalam jangka waktu yang ditentukan (Ferns & Walls, 2012). Ada beberapa hal yang mendasari atau mempengaruhi wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat wisata tersebut.

Setiap orang atau wisatawan mengunjungi objek wisata karena salah satu alasannya sudah banyak dikenal orang. Masing-masing wisatawan memiliki kesan dan pandangan yang berbed-beda. Pandangan tersebut akan memunculkan sebuah citra yang melekat pada suatu objek wisata. Citra (image) merupakan sebuah persepsi atau pandangan seseorang individu terhadap penilaian suatu objek tertentu. Menurut Prasiasa, (2013:24) Citra atau image dirancang untuk menjadi faktor motivasi bagi calon individu atau wisatawan untuk berwisata. Lin et al., (2007) Hal ini menjelaskan bahwa citra destinasi pilihan dapat meningkatkan preferensi wisatawan dalam hal tujuan dan niat berwisata.

Menurut Hasan, (2015:137) Manfaat citra destinasi bagi wisatawan adalah kejelasan usulan dan karakteristik destinasi yang terukur, kekhususan destinasi bagi wisatawan, perasaan psikologis yang diterima dan dirasakan wisatawan saat mengunjungi objek atau destinasi, dan manfaat emosional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permadi et al., (2020) menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Niat wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tidak hanya dipengaruhi

oleh citra (image), namun juga dipengaruhi oleh dorongan motivasi untuk berkunjung ke suatu objek destinasi wisata.

Dalam mengunjungi suatu destinasi wisata ada dorongan yang dinamakan motivasi. Setiap motivasi seseorang memiliki tujuan tertentu yang hendak ingin dipenuhi termasuk dalam mengunjungi tempat wisata. Terdapat hal yang ingin hendak dipenuhi orang tersebut dari mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata. Motivasi timbul berasal dari dalam diri seseorang ataupun dapat berasal dalam diri orang lain. Motivasi yang terlahir seorang diri adalah sebuah dorongan dari kebutuhan fisiologis, sosial, aktualisasi diri dan relaksasi untuk sekedar mengurangi atau menghilangkan rasa setres. Pada umumnya seseorang memiliki motivasi berkunjung ke tempat wisata adalah untuk berlibur, bersenang-senang, dan melepas penat dari rutinitas sehari-hari. Jika tempat wisata tersebut mampu memenuhi hal yang ingin di penuhi maka suatu saat orang tersebut akan kembali mengunjungi tempat wisata tersebut.

Menurut Sudirman, (2011) Motivasi adalah dorongan internal untuk melakukan sesuatu tanpa menyadari bahwa hal itu mempengaruhi perilaku seseorang dan dalam melaksanakan kegiatan agar tercapai tujuan tertentu. Menurut Yoeti, (2003) Beberapa alasan perjalanannya adalah sebagai berikut. Agar tubuh menjadi rileks, segar, dan pikiran menjadi tenang pada saat-saat terakhir dianggap penting dalam kehidupan modern yang selalu penuh dengan kesibukan dan stres, untuk alasan kesehatan, yaitu ingin memiliki gaya hidup sehat. Menghirup udara segar dan sinar matahari, aktif berpartisipasi dalam kegiatan olahraga seperti memancing, memanjat dan berburu, mencari kesenangan, kegembiraan. Hasil penelitian dari Journal, (2007) motivasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Tidak hanya motivasi yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Fasilitas yang memadai dan yang diinginkan oleh wisatawan juga akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu objek wisata yang pernah dikunjunginya untuk menikmati sebagian fasilitas wisata yang ada.

Fasilitas yang ada pada tempat wisata menjadi salah satu faktor yang menarik pengunjung untuk datang. Ketersediaan fasilitas yang lengkap akan memberi nilai tambah pada tempat wisata. Pihak pengelola wajib melengkapi fasilitas-fasilitas penunjang agar menarik para wisatawan untuk datang. Perawatan dan pengelolaan fasilitas juga harus diperhatikan agar pengunjung yang menggunakannya merasa nyaman. Rasa nyaman dari fasilitas yang diberikan akan menarik pengunjung datang kembali di lain waktu.

Sammeng, (2001:39) berpendapat bahwa salah satu hal penting dalam mengembangkan daya tarik wisata adalah fasilitas (kenyamanan). Yoeti, (2003:56) dengan jelas menyatakan bahwa fasilitas wisata yaitu segala wadah mempunyai fungsi untuk mencukupi keperluan akomodasi sementara pengunjung di daerah tujuan wisata tempat mereka datang untuk bersantai, bermain, dan ikut serta akan adanya acara yang ada di wilayah wisata yang dituju. Apabila konsumen puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik tentang produk atau jasa yang pernah mereka gunakan kepada orang lain (Sulistiyana, 2015).

Dengan adanya fasilitas yang menunjang disuatu destinasi wisata dapat menarik wisatawan yang ingin berkunjung karena adanya fasilitas yang membuat wisatawan

tersebut nyaman dan ingin mengulanginya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi et al., (2017) fasilitas berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Niat untuk mengunjungi kembali didasarkan pada pengalaman wisatawan selama periode waktu tertentu untuk menciptakan kesan daya tarik wisata dan mempengaruhi perilaku wisatawan dan keputusan akhir (Whang et al., 2016). Seseorang wisatawan mencari ide atau referensi melalui media sosial seperti web, facebook, instagram dan twitter. Informasi yang dimuat oleh media sosial tersebut berupa foto, video atau tulisan mengenai kesan dan pesan oleh pengunjung objek wisata yang mengunggahnya di media sosial.

Pada masa sekarang ini penyampaian informasi sangat pesat. Kemajuan teknologi membuat orang mudah menyampaikan informasi dan mendapatkan informasi dengan jejaring media sosial yang dapat di unduh secara gratis. Saat ini mayoritas masyarakat memiliki gadget yang sudah canggih untuk mengakses jejaring sosial dan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh kalangan milenial. Tidak hanya itu, informasi di media sosial sangatlah membantu seseorang yang ingin mengetahui informasi dari objek wisata yang ingin dikunjunginya. e-WOM diartikan sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antara konsumen yang belum saling mengenal dan pernah bertemu (Gruen et al., 2006). Menurut Ruhamak et al., (2021) Electronic word of mouth merupakan tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan umpan balik dan dianggap lebih efektif daripada word of mouth karena aksesibilitasnya dan jangkauan yang lebih luas daripada word of mouth tradisional dengan sarana eksternal.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kajian teori

a. Citra destinasi

Citra destinasi merupakan sekumpulan dari segala ingatan atau persepsi yang ada dibenak calon wisatawan yang ingin berwisata. Konsep citra destinasi yang didefinisikan sebagai suatu ekspresi dari segala pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran yang terbentuk secara rasional maupun emosional calon wisatawan terkait tujuan wisata yang ingin dikunjungi (Rukmana & Andjarwati, 2020).

Temuan Budi et al., (2019) Citra destinasi adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki orang tentang destinasi wisata. Citra destinasi adalah persepsi dan pengetahuan dari berbagai sumber informasi seperti brosur atau poster wisata, pendapat orang lain (keluarga/teman) atau media (pers, televisi, majalah, buku, film). Informasi seperti sejarah, politik, ekonomi dan sosial yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat tertentu pada akhirnya akan membentuk

gambaran tentang destinasi tersebut. Sumber informasi, usia, tingkat pendidikan, motivasi dan budaya juga dapat mempengaruhi hasil yang dirasakan dan proses kognitif dari citra destinasi.

b. Motivasi

Motivasi wisatawan merupakan dorongan seseorang untuk berkunjung, salah satu pelaku kegiatan pariwisata memiliki peran yang sangat penting sebagai wisatawan. Menurut Sudirman, (2011) Motivasi adalah dorongan internal untuk melakukan sesuatu tanpa menyadari bahwa hal itu mempengaruhi perilaku seseorang dan untuk melakukan sesuatu untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu. Motivasi atau faktor yang mempengaruhi wisatawan dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi pelaku pariwisata pemerintah, penyedia jasa pariwisata, dan pengelola objek wisata untuk menentukan kebijakan dan keputusan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan itu sendiri. Dengan kata lain, semakin termotivasinya seseorang untuk bepergian, maka semakin tertarik untuk kembali ke tempat wisata tersebut (Alamsyah et al., 2019).

Menurut Rukmana & Andjarwati, (2020) beberapa alasan yang memotivasi perjalanan seseorang adalah sebagai berikut. Agar tubuh rileks dan segar, pikiran yang tegang pada saat-saat terakhir dianggap penting dalam kehidupan modern yang penuh kesibukan dan stres, untuk alasan kesehatan, yaitu ingin menghirup udara segar dan sinar matahari, berpartisipasi aktif dalam olahraga. kegiatan, seperti memancing, memanjat, dan berburu, menemukan hal-hal yang menarik, dan menyenangkan. Kebutuhan seseorang akan hiburan sangat kuat, dan perjalanan adalah cara untuk memenuhi kebutuhannya, untuk memperhatikan orang lain, terutama ke tempat-tempat di mana festival dan kegiatan diadakan, seni dan musik, alasan untuk mengunjungi keluarga, teman, bertemu orang baru . dan ingin melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, untuk tujuan mencari hal-hal spiritual untuk mengeksplorasi isu-isu yang berkaitan dengan agama, okultisme dan spiritualitas, untuk tujuan bisnis, kegiatan profesional seperti menghadiri konferensi, konferensi, seminar.

c. Fasilitas

Fasilitas adalah bentuk fisik peralatan yang disediakan oleh penyedia layanan untuk mendukung dan memberikan kenyamanan (Rusiyah et al., 2021). Fasilitas juga segala sesuatu yang memudahkan hidup konsumen di perusahaan jasa, sehingga semua fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, peralatan, dll. Desain interior dan kebersihan fasilitas perlu diperhatikan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau diterima konsumen secara langsung. Pelanggan perlu dipuaskan, karena jika tidak puas, mereka akan

meninggalkan bisnis dan menjadi pelanggan yang kompetitif. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan karenanya penurunan pendapatan bisnis (Sulistiyana, 2015).

Sammeng, (2001:39) berpendapat bahwa salah satu hal penting dalam mengembangkan daya tarik wisata adalah fasilitas (kenyamanan). Yoeti, (2003:56) dengan jelas menyatakan bahwa fasilitas wisata adalah segala wadah yang mempunyai fungsi untuk mencukupi keperluan akomodasi sementara pengunjung di daerah tujuan wisata tempat mereka datang untuk bersantai, bermain, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata.

d. E-wom

Electronic word-of-mouth (e-wom) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif dan negatif dari calon konsumen dan masa lalu tentang produk yang tersedia untuk banyak orang melalui media sosial di internet (Tantriana et al., 2016). Kata *e-wom* adalah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan pendapat mereka dan dianggap lebih efektif daripada dari mulut ke mulut karena level aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas daripada mulut kemulut secara langsung atau tradisional (Ruhamak et al., 2021).

Menurut Utami et al., (2015) menyediakan berbagai cara untuk bertukar informasi, yang dapat dilakukan secara rahasia atau anonim, dan menawarkan kebebasan geografi dan waktu.

Hipotesis penelitian

1. Pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung Kembali

Menurut Permadi et al., (2020) bahwapariwisata rentan terhadap resiko dan ancaman (seperti ketidakstabilan sosial politik, kejahatan, bencana alam, endemik, penyakit), rentan tersebut itu bisa menodai citra destinasi wisata. Citra destinasi menurut Rukmana & Andjarwati, (2020) suatu ekspresi dari segala pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran yang terbentuk secara rasional maupun emosional calon wisatawan terkait tujuan wisata yang ingin dikunjungi.

Citra destinasi merupakan sesuatu yang kompleks untuk dideskripsikan secara analitis. Citra suatu destinasi itu kompleks karena masih banyak perdebatan tentang bagaimana hal itu diukur dan banyak komponen yang termasuk dalam pengukuran (Novita Eka Indriyani & Yessy Artanti, 2020).

Sedangkan menurut Permadi et al., (2020) menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari penjelasan di

atas maka dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Terdapat Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

2. Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut (Ngalim, 2007 : 10), Motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan guna melakukan sesuatu yang disebut “motivasi”, yaitu suatu dorongan untuk melakukan perjalanan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan suatu dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu yang sedang dikehendakinya, seperti motif perjalanan menuju destinasi wisata.

Motivasi menurut Anggela et al., (2017) adalah proses singkat yang mengkaji perilaku wisatawan, dengan maksud menyoroti bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis seseorang dan perencanaan jangka panjang, mengingat motivasi intrinsik (seperti aktualisasi diri) merupakan faktor yang sangat penting. Menurut Journal, (2007) motivasi memiliki pengaruh positif pada niat berkunjung kembali. Dari penjelasan di atas maka dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga Terdapat Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Berkunjung kembali

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata tidak lain adalah fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata tersebut. Menurut Jansen Verbeke dari Burton (1995), fasilitas secara umum dibagi menjadi dua jenis: fasilitas utama dan fasilitas pendukung. Fungsi utamanya adalah untuk menarik perhatian wisatawan, karena fasilitas utama sering disebut sebagai fasilitas utama daya tarik wisata. Saat ini fasilitas penunjang adalah beberapa fasilitas selain fasilitas utama dan juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (pengunjung).

Dengan adanya fasilitas yang menunjang disuatu destinasi wisata dapat menarik wisatawan yang ingin berkunjung karena adanya fasilitas yang membuat wisatawan tersebut nyaman dan ingin mengulanginya. Menurut Dwi et al., (2017) fasilitas memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Dari penjelasan di atas maka dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga Terdapat Pengaruh Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung

4. Pengaruh E-wom Terhadap Niat Berkunjung kembali

Electronic Word of Mouth(e-WOM)merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif dan negatif dari calon konsumen dan masa lalu tentang produk yang tersedia untuk banyak orang melalui media sosial di Internet(Tantriana et al., n.d.).

Dengan adanya pengakuan baik atau buruk yang diketahui oleh wisatawan yang ingin berkunjung berdampak kepada kelangsungan niat berkunjung kembali dengan mempertimbangkan pernyataan yang sedang dibicarakan di media sosial atau internet. Menurut Hasanuddin *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, (2009) dan Permadi et al., (2020) yang menyatakan e-wom memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali. Dari penjelasan di atas maka dibuat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga Terdapat Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali

5. Pengaruh Terhadap Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, E-Wom Terhadap Niat Berkunjung

Citra destinasi menurut Rukmana & Andjarwati, (2020) suatu ekspresi dari segala pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran yang terbentuk secara rasional maupun emosional calon wisatawan terkait tujuan wisata yang ingin dikunjungi. Dengan citra destinasi yang baik dapat meningkatkan niat berkunjung kembali. Menurut Anggela et al., (2017) motivasi adalah proses singkat yang mengkaji perilaku wisatawan, dengan maksud menyoroiti bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis seseorang dan perencanaan jangka panjang, mengingat motivasi intrinsik (seperti aktualisasi diri) merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik wisatawan berkunjung lagi.

Ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata tidak lain juga disebabkan oleh fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata tersebut. Menurut Jansen Verbeke dari Burton (1995), fasilitas secara umum dibagi menjadi dua jenis: fasilitas utama dan fasilitas pendukung. Fungsi utamanya adalah untuk menarik perhatian wisatawan, karena fasilitas utama sering disebut sebagai fasilitas utama. Fasilitas yang memiliki kebaruan juga mendukung para wisatawan untuk mengunjunginya lagi karena akan mendapatkan kenyamanan yang lebih dari sebelumnya. Electronic Word of Mouth(e-WOM)merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif dan negatif dari calon konsumen dan masa lalu tentang produk yang tersedia untuk banyak orang melalui media sosial di Internet(Tantriana et al., 2016.).

H5: Diduga Terdapat Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, E-Wom Terhadap Niat Berkunjung**METODE PENELITIAN**

Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan adanya satu variabel atau lebih yang saling berhubungan terhadap populasi atau sampel dan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis sementara atau jawaban sementara (Sugiyono, 2013).

Metode survei digunakan pada penelitian ini yang dapat memberikan pertanyaan untuk responden kemudian dianalisis dan diolah untuk menentukan kesimpulan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan program *IBM SPSS Statistics 25*.

Teknik pengambilan sampel ialah pengambilan sampel yang sudah disediakan dari suatu populasi Sanusi (2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*, dengan metod *accidental sampling* Dimana *accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemunya dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, serta dirasa individu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel yaitu pengunjung yang kebetulan dijumpai oleh peneliti yang pernah berkunjung dan yang belum pernah berkunjung ke objek wisata Telaga Wahyu Magetan (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS 25 :

Uji Reabilitas.**Tabel 1.1 Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Citra Destinasi (X1)	0,821	0,70	Reliabel
Motivasi (X2)	0,852		Reliabel
Fasilitas (X3)	0,779		Reliabel
E-Wom (X4)	0,767		Reliabel
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0,839		Reliabel

Hasil uji reliabilitas berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dengan demikian kuesioner penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Tabel 1.2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Ket
Citra Destinasi (X1)	P1	0,879	0,1054	Valid
	P2	0,915		Valid
	P3	0,553		Valid
	P4	0,883		Valid
Motivasi (X2)	P1	0,908	0,1054	Valid
	P2	0,869		Valid
	P3	0,823		Valid
Fasilitas (X3)	P1	0,832	0,1054	Valid
	P2	0,793		Valid
	P3	0,537		Valid
	P4	0,579		Valid
	P5	0,733		Valid
<i>E-wom</i> (X4)	P1	0,800	0,1054	Valid
	P2	0,668		Valid
	P3	0,452		Valid
	P4	0,562		Valid
	P5	0,823		Valid
Niat Berkunjung Kembali (Y)	P1	0,906	0,1054	Valid
	P2	0,865		Valid
	P3	0,715		Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 1.2, maka diketahui dari semua indikator yang digunakan sebagai pengukur suatu variabel Citra Destinasi, Motifasi, Fasilitas, *E-wom* dan Niat Berkunjung Kembali yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1054), sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap variabel ialah Valid dan bisa dijadikan untuk uji penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

**Tabel 1.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		346
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25423834
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.135
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. this is a lower bound of the true significance

Uji normalitas dipenelitian ini adalah memakai One Sample Kolmogrov Smimov di katakan normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Kemudian jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 dikatakan tidak normal. Pada tabel diatas dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,150 maka dari itu dapat dikatakan berkontribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 1.4 Uji Multikolonieritas

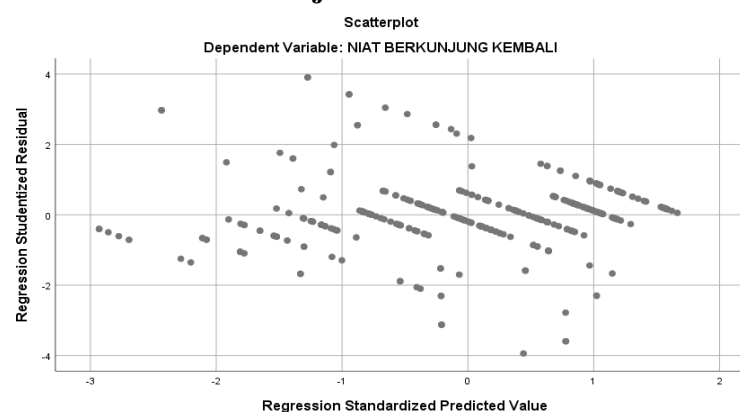
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	.875	.568		1.541	.124	
	CITRA DESTINASI	.435	.046	.585	9.558	.000	.294
	MOTIVASI	.083	.030	.095	2.796	.005	.957
	FASILITAS	.128	.042	.193	3.077	.002	.280
	E-WOM	.036	.020	.065	1.833	.068	.882

a. Dependent Variable: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai tolerance dari citra destinasi (0,294), motivasi (0,957), fasilitas (0,280), dan e-wom (0,882) lebih dari 0,10. Sedangkan nilai variance inflation factor (VIF) variabel citra destinasi (3.400), variabel motivasi (1.045), variabel fasilitas 3.572), dan variabel e-wom (1,133) kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidakada multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterosketastisitas

Tabel 1.5 Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk

pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas. Jika dilihat dari gambar diatas pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.6 Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.620	1.26157

a. Predictors: (Constant), E-WOM, MOTIVASI, CITRA DESTINASI, FASILITAS

Dari tabel diatas menunjukkan besar nya adjusted R Square 0,620 atau 62% hal ini menunjukkan variabel Y (Niat Berkunjung Kembali) dipengaruhi sebesar 62% oleh X1 (Citra Destinasi), X2 (Motivasi), X3 (Fasilitas), dan X4 (E-wom), sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas dipenelitian ini.

**Tabel 1.7 Uji t X1 terhadap Y
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.845	.425		6.696	.000
	CITRA DESTINASI	.574	.026	.770	22.417	.000

a. Dependent Variable: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel citra destinasi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali sehingga hipotesis pertama dipenelitian ini diterima.

**Tabel 1.8 Uji t X2 terhadap Y
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.226	.572		17.886	.000
	MOTIVASI	.165	.046	.190	3.587	.000

a. Dependent Variable: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel

motivasi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali sehingga hipotesis pertama dipenelitian ini diterima.

Tabel 1.8 Uji t X3 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.722	.506		5.382	.000
	FASILITAS	.476	.025	.716	19.039	.000

a. Dependent Variable: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel fasilitas sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali sehingga hipotesis pertama dipenelitian ini diterima.

Tabel 1.9 Uji t X4 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.468	.542		17.485	.000
	E-WOM	.151	.029	.271	5.219	.000

a. Dependent Variable: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel e-wom sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-wom memiliki pengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali sehingga hipotesis pertama dipenelitian ini diterima.

Tabel 1.10 Uji f X1, X2, X3, X4 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.875	.568		1.541	.124
	CITRA DESTINASI	.435	.046	.585	9.558	.000
	MOTIVASI	.083	.030	.095	2.796	.005
	FASILITAS	.128	.042	.193	3.077	.002
	E-WOM	.036	.020	.065	1.833	.068

a. Dependent Variable: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Dilihat dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikan dari variabel citra destinasi

sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa kurang dari 0,05, variabel motivasi sebesar 0,005 yang menyatakan bahwa kurang dari 0,05, variabel fasilitas sebesar 0,002 yang menyatakan bahwa kurang dari 0,05 dan variabel e-wom sebesar 0,068 yang menyatakan bahwa lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi, motivasi, fasilitas dan e-wom pengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung kembali jadi H5 dipenelitian ini diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Telaga Wahyu di Magetan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya kurang dari $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel citra destinasi terhadap variabel niat berkunjung kembali sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “diduga variabel citra destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali”. Jadi semakin image bagus suatu tujuan wisata, semakin tinggi juga keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Telaga Wahyu di Magetan.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa citra destinasi meliputi image, persepsi atau pandangan seseorang individu baik dan buruk untuk memengaruhi keinginan wisatawan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Salah satu faktor seseorang memutuskan untuk melakukan niat berkunjung kembali adalah dipengaruhi oleh citra destinasi.

Hasil penelitian ini mencyamai hasil penelitian dari Permadi et al., (2020) menyatakan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Pantai Senggigi. Semakin baik citra destinasi atau persepsi orang mengenai suatu destinasi wisata maka akan meningkatkan niat berkunjung lagi. Penelitian lain menyatakan jika citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing (Ekonomi & Tadulako, 2017).

2. Pengaruh Motivasi terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Telaga Wahyu di Magetan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi diperoleh nilai sig sebesar 0,00 yang artinya kurang dari $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel motivasi terhadap variabel niat berkunjung kembali sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “diduga variabel motivasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali”. Hal ini berarti semakin tinggi dan banyak motivasi seseorang wisatawan untuk

mengunjungi objek wisata, maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Telaga Wahyu di Magetan.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa motivasi meliputi keinginan mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah untuk memengaruhi keinginan wisatawan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Salah satu faktor seseorang memutuskan untuk melakukan niat berkunjung kembali adalah motivasi.

Temuan penelitian ini menyamai hasil temuan dari (Journal, 2007) motivasi memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Dengan adanya motivasi wisatawan akan meningkatkan presentase dan menumbuhkan niat untuk berkunjung kembali.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Telaga Wahyu di Magetan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya kurang dari $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel fasilitas terhadap variabel niat berkunjung kembali sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “diduga variabel fasilitas berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali”. Hal ini berarti semakin lengkap dan menarik fasilitas yang ada di objek wisata tersebut, maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Telaga Wahyu di Magetan.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa fasilitas meliputi akomodasi, tempat makan, tempat parkir, tempat berbelanja, transportasi yang terbagi atas kebersihan, kerapian, kenyamanan dan keindahan untuk memengaruhi keinginan wisatawan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Salah satu faktor seseorang memutuskan untuk melakukan niat berkunjung kembali adalah dipengaruhi oleh fasilitas.

Hasil penelitian ini menyamai hasil penelitian Dwi et al., (2017) fasilitas berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). Fasilitas yang memadai dapat menimbulkan rasa nyaman pada wisatawan yang mengunjungi ulang suatu destinasi wisata tersebut.

4. Pengaruh E-Wom terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Telaga Wahyu di Magetan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-wom* diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya kurang dari $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel *e-wom* terhadap variabel niat berkunjung kembali sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil

membuktikan tentang hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “diduga variabel *e-wom* memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali”. Hal ini berarti semakin banyak pernyataan positif tentang objek wisata tersebut, maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Telaga Wahyu di Magetan. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa *e-wom* meliputi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh wisatawan potensial, wisatawan aktual dan wisatawan terdahulu tentang objek wisata melalui internet untuk mengaruhi keinginan wisatawan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Salah satu faktor seseorang memutuskan untuk melakukan niat berkunjung kembali adalah dipengaruhi oleh *e-wom*.

Hasil penelitian ini menyamai hasil penelitian (Hasanuddin *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2009) yang menyatakan *e-wom* memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali (Studi Kasus Wisatawan di Kota Makassar). Meningkatkan persepsi dan ulasan baik yang beredar di media sosial juga dapat menyakinkan wisatawan untuk dapat menumbuhkan niat berkunjung kembali. Penelitian lain menyatakan *e-wom* memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali kepantai senggigi (Permadi et al., 2020).

5. Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Telaga Wahyu Magetan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi diperoleh nilai sig sebesar 0,000, variabel motivasi sebesar 0,005, variabel fasilitas sebesar 0,002, dan variabel E-Wom sebesar 0,008 yang artinya kurang dari $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari variabel Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-Wom terhadap variabel niat berkunjung kembali sehingga hipotesis diterima. Dari hasil tersebut telah berhasil membuktikan tentang hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “diduga variabel Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-Wom berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali”. Jadi semakin citra destinasi, motivasi, fasilitas, dan E-Wom bagus di suatu wisata, semakin tinggi juga keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Telaga Wahyu di Magetan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, maka kesimpulan dipenelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Citra Destinasi Berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Telaga Wahyu di Magetan. Sehingga hipotesis pertama dipenelitian ini

- diterima.
2. Motivasi Berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Telaga Wahyu di Magetan . Sehingga hipotesis kedua dipenelitian ini diterima.
 3. Fasilitas Berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Telaga Wahyu di Magetan. Sehingga hipotesis ketiga dipenelitian ini diterima.
 4. E-Wom Berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Telaga Wahyu di Magetan. Sehingga hipotesis keempat dipenelitian ini diterima.
 5. Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-wom berpengaruh secara simultan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Telaga Wahyu di Magetan. Sehingga hipotesis kelima dipenelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola objek Wisata Telaga Wahyu Magetan
Berdasarkan dari hasil penelitian diharapkan agar pengelola dapat menaikkan daya tarik dengan citra destinasi, motivasi wisatawan, fasilitas yang lebih memadai dan menunjang, serta lebih baik lagi dalam meningkatkan promosi melalui media sosial. hal ini bermanfaat untuk meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan yang berdampak pada keinginan dalam mengunjungi objek wisata Telaga Wahyu di Kabupaten Magetan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya agar memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi dan disarankan meneliti dengan variabel yang bervariasi untuk menghasilkan penemuan yang bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Al-tal, R. M. (2017). Journal of Hospitality and Tourism Management eWOM , revisit intention , destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Agustimas Anwar Suharyono Aniesa Samira Bafadhal, L. (2018). Pengaruh Dining Service Quality (Dineserv) Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention (Survei Pada Pelanggan D'cost Seafood Restaurant Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 58(1), 27–35.*
- Alamsyah, P., 2, Putraalamsyah81@gmail.com, Iranita, 3, & Kusas, F. 2019. (n.d.). *Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, Dan Motivasi Wisata Terhadap*

Minat Kunjung Ulag Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan. 1–15.

Amin, G., & Akbar, A. (2017). The influence of service quality towards customer satisfaction (Study case of BPJS Kesehatan in Bekasi office). *Advanced Science Letters*, 23(8), 7887–7889. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9601>

Anggela, M. M., Made, N., Karini, O., Made, N., Wijaya, S., Pariwisata, F., Udayana, U., Pariwisata, F., Udayana, U., Pariwisata, F., & Udayana, U. (2017). *Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata jembong di kabupaten buleleng.* 5(2).

Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Salemba Empat.

Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600–613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>

Budi, Sosial, I., Universitas, H., & Mulia, Bunda, 2019. (2019). *Pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan ke jakarta.* 53–61.

Dwi, A., Putri, S., & Farida, N. (2017). *Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori.* X(I), 781–793.

Ekonomi, F., & Tadulako, U. (2017). *Pengaruh aksesibilitas dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke telaga tamping.* 3(2), 201–212.

Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Journal of Destination Marketing & Management Enduring travel involvement , destination brand equity , and travelers ' visit intentions : A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss* 25. Edisi 9.

Ghozali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Universitas Diponegoro.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing (Satu).* Center for Academic Publishing Service.

Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. (2009). 66–78.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice.* 22(5), 591–612.

<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Journal, A. (2007). *Influences of motivation toward revisit intention , destination loyalty and positive*. 4(2), 115–130.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva buku.
- Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. (2007). *Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural* ., <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- Musfiqon, H. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Prestasi Pustaka.
- Novita Eka Indriyani, & Yessy Artanti. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 212. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>
- Prasiasa, D. P. O. (2013). *Destinasi Pariwisata (Satu)*. salemba humanika.
- Razavi, S. M., Safari, H., & Shafie, H. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28–37. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n3p28>
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). *E-WoM and Destination Image : How Does It Affect the Revisit Intention at English Village*. 175, 55–60.
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). *Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro)*. 8(2008), 634–647.
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Travel Motivation, Destination Image, and e-WOM along the Influence towards Intention to Visit (A Study on Tourism Visitors of Grobogan Bojonegoro Regency). *Management Journal*, 8(2), 634–647.

- Rusiyah, Sidanti, H., & Apriyanti. (2021). *Fasilitas, Pengaruh Kualitas, D A N Kantor, Ketenagakerjaan Madiun, Cabang*.
- Sammeng, A. M. (2001). *Cakrawala Pariwisata*. Balai pustaka.
- Setiawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Spillane, J. (2000). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). *Destination images , holistic images and personal normative beliefs : Predictors of intention to revisit a destination . Tourism Management , University of Bristol - Explore Bristol Research*.
- Sudirman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Instrumen Penelitian*.
- Sulistiyana, R. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(2), 86214.
- Tantriana, D., Satisfaction, C., & Satisfaction, C. (n.d.). *Pengaruh Aksesibilitas , Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction*. 1–11.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2015). *Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota)*. 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours and travel marketing*.