

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN E-WOM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN PADA OBJEK WISATA GOA KELELAWAR PADAYO MELALUI PENGALAMAN WISATA BERKESAN

Tri Pria Anugrah¹, Syafwandi², Yulasmi³

tripriaa@gmail.com¹, syafwandi@upiypk.ac.id², yulasmi@upiypk.ac.id³

Universitas Putra Indonesia YPTK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat kunjungan kembali wisatawan pada objek wisata Goa Kelelawar Padayo, dengan pengalaman wisata berkesan sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan dari wisatawan yang telah mengunjungi destinasi tersebut, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali, dan pengalaman wisata berkesan memperkuat pengaruh tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya pengelola destinasi wisata untuk membangun citra positif, memanfaatkan e-WOM sebagai alat pemasaran, serta menciptakan pengalaman wisata yang berkesan guna meningkatkan minat kunjungan kembali wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, E-WOM, Minat Kunjungan Kembali, Pengalaman Wisata Berkesan, Goa Kelelawar Padayo.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata tidak hanya berperan sebagai penggerak utama dalam ekonomi suatu negara, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperluas hubungan antarbangsa (Husin, et al, 2022). Melalui pariwisata, setiap negara memiliki kesempatan untuk memperkenalkan kekayaan budaya, alam, dan daya tarik lainnya kepada wisatawan dari berbagai belahan dunia. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, tetapi juga memperluas pemahaman lintas budaya dan memperdalam hubungan diplomatik antarnegara.

Secara keseluruhan, pariwisata bukan hanya tentang pertumbuhan ekonomi tetapi juga tentang membangun jembatan antarnegara, memperdalam pemahaman lintas budaya, dan menciptakan hubungan yang lebih erat antarbangsa melalui pertukaran manusia dan pengalaman (Surachman, 2019). Kota Padang merupakan Ibukota Provinsi Sumatera Barat yang memiliki banyak tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satunya objek wisata Goa Kelelawar Padayo yang terletak di Kelurahan Indarung, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang. Goa kelelawar Padayo ini berdampingan langsung letaknya dengan Pabrik PT. Semen Padang dan merupakan kawasan wisata baru yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Padang melalui Dinas Pariwisata Kota Padang.

Goa kelelawar Padayo saat ini merupakan destinasi wisata baru yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang bekerjasama dengan masyarakat diresmikan oleh Walikota Padang pada tanggal 12 Mei 2024 lalu ini telah menarik minat kunjungan masyarakat. Menurut informasi dari masyarakat sekitar, goa ini merupakan formasi yang berusia sekitar 365 juta tahun. Goa kelelawar Padayo ini unik karena memiliki stalaktit dan stalaknit yang menjadi rumah bagi berbagai spesies, termasuk kelelawar. Selain itu,

goa kelelawar Padayo ini juga termasuk dalam bentang alam karst yang wajib dilindungi untuk konservasi.

Setelah diresmikan pada bulan Mei 2024 yang lalu Goa Kelelawar Padayo ini terus berbenah dan dikembangkan oleh pemerintah daerah bekerjasama dengan masyarakat sekitar. Hal ini dibuktikan dengan adanya kunjungan wisatawan dan peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Berikut kami sajikan data kunjungan dari objek wisata Goa Kelelawar Padayo pada tabel 1. berikut:

Tabel 1.
Data Kunjungan Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo
Mei-Juli 2024.

No	Minggu ke-	Jumlah Pengunjung		Total
		Dewasa	Anak-anak	
1	1	961 orang	40 orang	1.001 orang
2	2	3.171 orang	230 orang	3.401 orang
3	3	2.317 orang	210 orang	2.527 orang
4	4	1.602 orang	94 orang	1.696 orang
5	5	1.124 orang	27 orang	1.151 orang
6	6	1.181 orang	20 orang	1.201 orang
7	7	1.430 orang	40 orang	1.470 orang
8	8	1.777 orang	69 orang	1.846 orang
9	9	1.491 orang	30 orang	1.521 orang
10	10	1.153 orang	44 orang	1.197 orang
11	11	1.062 orang	34 orang	1.096 orang
12	12	173 orang	6 orang	179 orang

Sumber : Pengelola Goa Kelelawar Padayo, 2024

Berdasarkan data di atas, terjadi penurunan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Objek wisata Goa Kelelawar Padayo sejak objek wisata ini di resmikan. Menurut pengelola Objek wisata Goa Kelelawar Padayo ini karena terjadinya penurunan citra destinasi, tidak menarik lagi secara e-WOM dan semakin sedikit pengunjung yang berminat kunjungan Kembali ke Objek wisata Goa Kelelawar Padayo.

Pengaruh citra destinasi dan pengalaman pariwisata yang berkesan terhadap minat berkunjung kembali merupakan topik yang mendapat perhatian dalam penelitian pariwisata modern. Trimurti dan Nugraha (2020) menemukan bahwa citra suatu destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap destinasi dapat memperkuat motivasi wisatawan untuk merencanakan kunjungan ulang.

Sebaliknya, pandangan Kim dan Ghoenim dalam Manoppo dan Santosa (2023), mengindikasikan bahwa citra destinasi tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Studi ini menunjukkan variasi dalam persepsi wisatawan terhadap citra destinasi, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman pribadi dan preferensi individu.

Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman wisata yang berkesan sebagai faktor utama yang mempengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi mereka. Pengalaman wisata yang berkesan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke tempat wisata yang sama. Konsep ini diperkuat oleh Kim et al (2020), yang menyoroti bahwa pengalaman berwisata tidak hanya meninggalkan kenangan tetapi juga merangsang keinginan untuk mengulanginya atau merasakan kembali suasana yang unik dari destinasi tersebut. Untuk

mengetahui hasil survei awal dari 10 responden tentang Citra Destinasi pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo dapat dilihat pada tabel 2. berikut:

Tabel 2.

Survei Awal Citra Destinasi pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Iya	Tidak
1	Apakah Infrastruktur di objek wisata Goa Kelelawar Padayo memadai dan mendukung kenyamanan?	30%	70%
2	Apakah Lingkungan sekitar objek wisata Goa Kelelawar Padayo sangat bersih dan terawat?	40%	60%
3	Apakah Acara dan hiburan yang tersedia di Goa Kelelawar Padayo bervariasi dan menarik?	30%	70%
4	Apakah Akses ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo mudah dan tidak merepotkan.	30%	70%

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengamatan survei awal pada tabel 1.2 berjumlah 10 responden tentang Citra Destinasi pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo dapat di simpulkan bahwa Citra Destinasi pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo masih belum cukup baik.

Selain citra destinasi yang baik, pengaruh informasi dari perkembangan teknologi melalui internet memberikan pengaruh yang penting dalam pemasaran suatu objek wisata. Hal ini disebabkan karena beralihnya promosi offline ke media online yang membuka peluang bagi siapa saja dalam mempromosikan produk dan jasanya melalui internet tidak terkecuali promosi objek wisata (Ihwanudin, et al. 2023).

Komunikasi e-WOM (electronic Word of Mouth) merupakan evolusi dari konsep Word of Mouth (WOM) dalam konteks internet (Taufik & Pratama, 2023). WOM merujuk pada proses di mana individu memberikan rekomendasi, pendapat, atau pengalaman mereka kepada orang lain secara lisan. Dalam era digital, keberadaan internet telah mengubah cara komunikasi WOM terjadi, menghasilkan e-WOM.

Jalilvand & Samiei (2012) dalam Wajdi, et al. (2020) mengemukakan bahwa e-WOM menjadi sebuah "venue" atau tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk berbagi opini dan pengalaman mereka secara online. Beberapa faktor yang membuat e-WOM lebih efektif dibandingkan WOM offline termasuk adanya aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas. Melalui internet, konsumen dapat dengan mudah mengakses platform seperti forum diskusi, jejaring sosial, dan situs ulasan untuk berbagi atau mencari informasi. Hal ini memungkinkan e-WOM mencapai audiens yang lebih besar tersebar (Christy, 2022).

Selain itu, dengan menggunakan e-WOM, informasi yang dibagikan secara elektronik dapat menyebar dengan cepat dan secara potensial dapat menjadi viral, menciptakan efek jaringan yang kuat dan mempengaruhi persepsi banyak orang terhadap suatu produk atau layanan. Sehingga kontribusi e-WOM seringkali tersimpan secara permanen di platform online, memungkinkan konsumen untuk mencari dan mengacu kembali informasi atau ulasan yang telah dibagikan (Margitarino, et al. 2024).

Eriza, et al.(2021), menambahkan bahwa teknologi internet memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal berbagi informasi, opini, dan saran mengenai pengalaman konsumsi secara online. Ini tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen dalam memilih produk atau layanan, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi produsen atau penyedia layanan untuk memahami preferensi dan harapan konsumen dengan lebih baik, Selanjutnya untuk mengetahui hasil survei awal dari 10 responden

tentang e-Wom pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo dapat dilihat pada tabel 3. berikut:

Tabel 3.
Survei Awal e-WOM pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah pernah membagikan pengalaman negatif tentang objek wisata ini di platform online?	80%	20%
2	Apakah ulasan di platform online membantu memutuskan untuk mengunjungi objek wisata ini?	70%	30%
3	Apakah merasa mendapatkan manfaat sosial dengan membagikan pengalaman di platform online?	50%	50%
4	Apakah menulis ulasan untuk membantu pengunjung lain membuat keputusan yang lebih baik?	60%	40%

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengamatan survei awal pada tabel 1.3 berjumlah 10 responden tentang e-Wom pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo dapat di simpulkan bahwa e-WOM berpengaruh kepada kunjungan wisatawan Goa Kelelawar Padayo.

Pine dan Gilmore dalam Sulivyo (2021), mengembangkan gagasan bahwa ekonomi global telah bergerak dari basis produk menuju basis layanan dan kemudian basis pengalaman. Hal ini mendorong banyak organisasi dan perusahaan untuk fokus pada penyampaian pengalaman yang mendalam dan berkesan kepada konsumen mereka. Pandangan ini didukung oleh penelitian seperti yang dilakukan oleh Pullman dan Gross dalam Ardyan et al, (2020), yang menunjukkan bahwa penyediaan pengalaman yang berkesan dapat membawa dampak positif secara ekonomis.

Dalam industri pariwisata global, penting bagi destinasi untuk menyediakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Studi oleh Maulida et al. (2019) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dapat menciptakan rasa puas yang mendalam pada wisatawan, mendorong mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Lebih lanjut, Penelitian oleh Piranayagam et al. (2020) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan sering kali terjadi ketika pengalaman yang mereka alami melebihi harapan mereka, menghasilkan dorongan yang kuat untuk melakukan kunjungan kembali. Selain itu, penelitian (Setyaningtyas, et al. (2021) memperlihatkan bahwa pengalaman wisata yang melibatkan interaksi fisik dan emosional yang mendalam dapat secara signifikan mempengaruhi citra suatu destinasi. Dengan demikian, pengelolaan dan penyediaan pengalaman wisata yang berkualitas menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan membangun citra yang positif di pasar pariwisata global.

Dalam konteks pengalaman pariwisata Rasoolimanesh et al. (2021), menyoroti bahwa pengalaman yang berkesan selama kunjungan berkontribusi secara positif terhadap keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Temuan ini menekankan pentingnya destinasi untuk menawarkan pengalaman yang memuaskan dan memikat bagi wisatawan, untuk mengetahui hasil survei awal dari 10 responden tentang Pengalaman Wisata Berkesan pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo dapat dilihat pada tabel 4. berikut:

Tabel 4.
Survei Awal Pengalaman Wisata Berkesan pada
Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah pengalaman wisata ini memberikan kepuasan emosional yang tinggi.?	40%	60%
2	Apakah aktivitas yang dilakukan selama kunjungan terasa berbeda dari pengalaman wisata sebelumnya?	40%	60%
3	Apakah pengalaman wisata ini memenuhi harapan pribadi anda?	30%	70%
4	Apakah merasa terhubung dengan budaya lokal melalui pengalaman wisata ini?	20%	80%

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengamatan survei awal pada tabel 1.4 berjumlah 10 responden tentang Pengalaman Wisata Berkesan pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisata berkesan masih belum maksimal sampai dan dirasakan pengunjung.

Frekuensi kunjungan yang tinggi menjadi indikator utama pertumbuhan pariwisata. Pengunjung yang merasa tertarik dan terinspirasi oleh pengalaman sebelumnya cenderung kembali berkunjung. Faktor-faktor seperti kepuasan terhadap fasilitas pariwisata, pengalaman positif selama kunjungan sebelumnya, serta adanya kegiatan dan acara menarik juga berperan penting dalam mempertahankan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Pradana & Hellyani, 2023).

Penelitian seperti yang disebutkan oleh Zhang et al. (2018) menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi pengelola destinasi pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar global pariwisata yang semakin kompetitif. Selanjutnya untuk mengetahui hasil survei awal dari 10 responden tentang Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo dapat dilihat pada tabel 5. berikut:

Tabel 5.
Survei Awal Minat Kunjungan Kembali pada
Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo

No	Responden	Minat Kunjungan Kembali	
		Iya	Tidak
1	1	√	-
2	2	√	-
3	3	√	-
4	4	-	√
5	5	-	√
6	6	-	√
7	7	-	√
8	8	-	√
9	9	-	√
10	10	√	-

Sumber : diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengamatan survei awal pada tabel 1.5 berjumlah 10 responden tentang minat kunjungan Kembali ke Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo dapat di

simpulkan bahwa sebanyak 40% responden mempunyai minat kunjungan kembali dan 60% tidak mempunyai minat kunjungan kembali.

Berdasarkan fenomena dari tabel 1.1 sampai tabel 1.5 di atas terlihat bahwa kunjungan wisatawan pada objek wisata Goa Kelelawar Padayo belum optimal, yang disinyalir disebabkan oleh penurunan citra destinasi dan berkurangnya interaksi e-Wom sehingga pengalaman wisata menjadi kurang berkesan menyebabkan minat berkunjung kembali wisatawan menjadi kecil. Dilihat dari hasil pengamatan tabel 1.5.

Menurut Saragi, et al, (2021) kunjungan kembali adalah keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama lagi dalam jangka waktu tertentu. Ini mencerminkan niat atau rencana dari wisatawan untuk kembali ke suatu tempat setelah pengalaman pertama mereka. Wang dan Lee (2022), mengembangkan konsep ini dengan melihatnya dari berbagai aspek, termasuk rencana konkret untuk berkunjung kembali, keinginan yang mendalam untuk kembali, serta minat yang dinyatakan untuk kembali ke destinasi tertentu.

Li,et al. (2021) mendefinisikan pengalaman pariwisata sebagai pengalaman yang diingat secara positif setelah peristiwa tersebut terjadi. Ini mencakup semua interaksi, pengalaman visual, sensorik, emosional, dan intelektual yang dialami oleh wisatawan selama perjalanan mereka.

Studi-studi ini menunjukkan kompleksitas dalam memahami perilaku wisatawan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ke destinasi tertentu. Penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi pengalaman wisatawan dan persepsi mereka terhadap destinasi.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai minat berkunjung kembali, citra destinasi, e-WOM dan pengalaman pariwisata, pengelola destinasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi, memperbaiki pengalaman wisatawan, dan membangun citra destinasi yang positif dan menarik bagi pasar pariwisata global.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Destinasi dan e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan ke Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo melalui Pengalaman Wisata Berkesan”** dengan harapan hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan pengelola wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian pada penelitian ini merupakan sebuah kawasan daya tarik wisata minat yang terletak di timur kota Padang yaitu Goa Kelelawar Padayo. Goa Kelelawar Padayo terletak di Kelurahan Indarung, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang. Goa kelelawar Padayo ini berdampingan langsung letaknya dengan Pabrik PT. Semen Padang dan merupakan kawasan wisata baru yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Padang melalui Dinas Pariwisata Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil Goa Kelelawar Padayo

Goa Kelelawar di Pandayo, Kecamatan Lubuk Kilangan, merupakan salah satu objek wisata yang sedang menjadi fokus perhatian pemerintah Kota Padang. Terletak di ketinggian sekitar 100 mdpl, gua ini memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata petualangan dan outbound yang menarik. Sebelumnya, gua ini lebih banyak dikunjungi oleh pelajar, mahasiswa, dan kelompok pencinta alam serta penjelajah gua.

Deskripsi Penelitian

Jumlah kuesioner yang dibagikan pada pengunjung Goa Kelelawar Padayo adalah sebanyak 110 kuesioner, dari jumlah total kuesioner yang disebar tersebut telah diisi dan dikembalikan semuanya sebanyak 110 kuesioner.

Tabel 1.

Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Koesoner	Jumlah	Persentase %
1	Kuesioner yang didistribusikan	110	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	110	100

Sumber: Hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2024)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, Frekuensi kunjungan ulang ke Goa Kelelawar Padayo.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

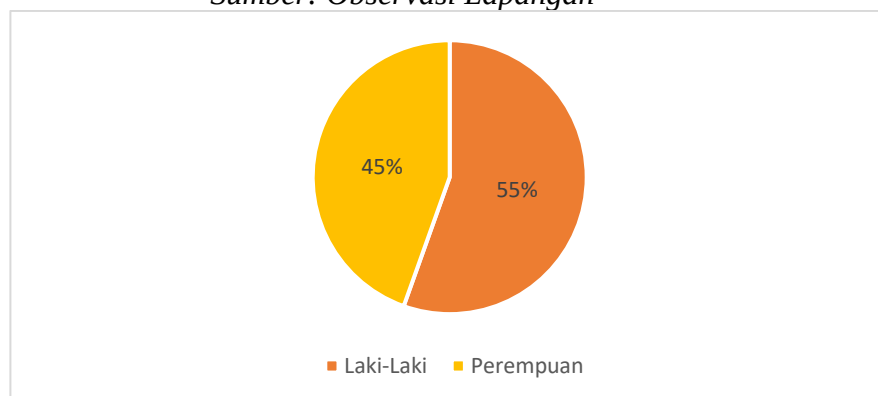
Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang dalam hal ini meliputi jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2.

Karakteristik Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	61	55
Perempuan	49	45
Total	110	100

Sumber: Observasi Lapangan



Gambar 1

Berdasarkan karakteristik responden jika dilihat dari sisi jenis kelamin dari 110 orang yang menjadi sampel pada penelitian ini, sebanyak 61 orang atau sebesar 55% memiliki jenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 49 atau sebesar 45% berjenis kelamin perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas Konsumen berjenis kelamin laki-laki.

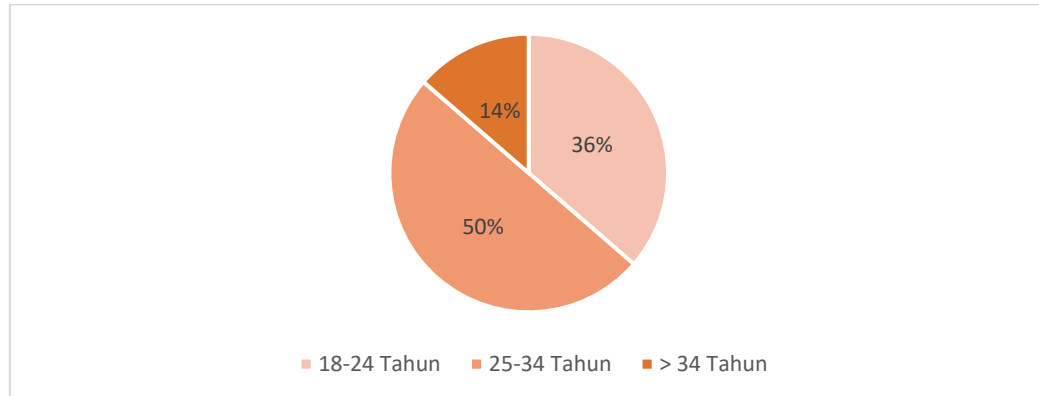
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang dalam hal ini meliputi usia sebagai berikut :

Tabel 3.
Karakteristik Usia Responden Penelitian

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 24 Tahun	40	36
25 - 34 Tahun	55	50
> 34 Tahun	15	14
Total	110	100

Sumber : Observasi Lapangan



Gambar 4. 2

Berdasarkan karakteristik usia, yang berumur 18 - 24 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 36%, yang memiliki umur 25 - 34 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 50% dan yang memiliki umur > 34 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 14%. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen berumur 25 – 34 tahun.

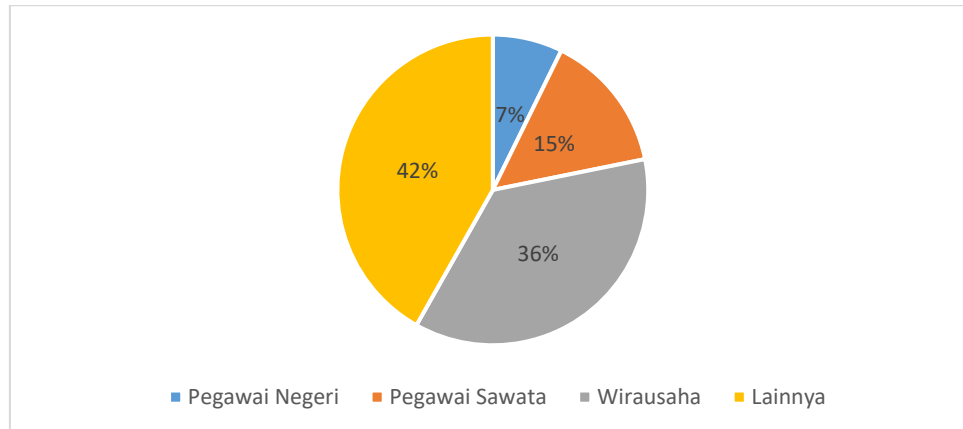
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang dalam hal ini meliputi pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.
Karakteristik Pekerjaan Responden Penelitian

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	8	7
Pegawai Swasta	16	14
Wirausaha	40	37
Lainnya.....	46	42
Total	110	100

Sumber : Observasi Lapangan



Gambar 3.

Berdasarkan pekerjaan, yang menunjukkan pegawai negeri sebanyak 8 orang atau sebesar 7%, pegawai swata sebanyak 16 orang atau sebesar 14%, wirausaha sebanyak 40 orang atau sebesar 37% dan lainnya sebanyak 46 orang atau sebesar 46% yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung Goa Kelelawar Padayo adalah pelajar/mahasiswa pada kategori lainnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

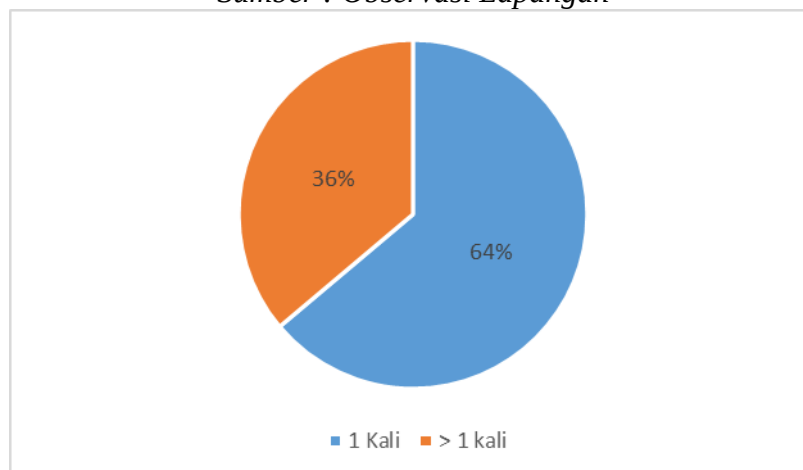
Karakteristik responden penelitian merupakan profil yang ada pada objek penelitian, yang dalam hal ini meliputi frekuensi pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.

Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden Penelitian

Jabatan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	67	61
> 1 kali	43	39
Total	68	100

Sumber : Observasi Lapangan



Gambar 4.

Selanjutnya, jika dilihat dari frekuensi pembelian, yang menunjukkan kunjungan pertama kali sebanyak 67 orang atau sebesar 61%, dan kunjungan lebih dari 1 kali sebanyak 43 orang atau sebesar 39%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengunjung Goa Kelelawar Padayo merupakan pengunjung yang baru pertama kali datang mengunjungi Goa Kelelawar Paadayo Padang.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Distribusi TCR Variabel Minat Kunjungan Kembali

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variabel minat kunjungan kembali sebagai berikut:

Tabel 5.
Distribusi Frekuensi Skor Total Tingkat Capaian Responden
Variabel Minat Kunjungan Kembali (Y)

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor Total	TCR	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya berniat untuk mengunjungi objek wisata Goa Kelelawar Padayo lagi kemudian hari	0	1	14	78	17	110	441	80,18	Baik
2	Saya bersedia untuk mengunjungi objek wisata Goa Kelelawar Padayo lagi	0	0	14	72	24	110	450	81,82	Baik
3	Saya akan merekomendasikan objek wisata Goa Kelelawar Padayo kepada teman dan keluarga	1	5	29	52	23	110	421	76,55	Cukup Baik
4	Saya sering membagikan pengalaman saya di objek wisata Goa Kelelawar Padayo di media sosial untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	0	3	18	68	25	110	457	83,09	Baik
5	Saya ingin membagikan pengalaman positif saya di objek wisata Goa Kelelawar Padayo kepada orang lain melalui ulasan atau cerita pribadi	0	3	28	61	18	110	424	77,09	Cukup Baik
6	Saya merasa cerita saya tentang objek wisata Goa Kelelawar Padayo dapat memberikan inspirasi kepada orang lain untuk mengunjunginya.	0	1	15	64	30	110	453	82,36	Baik
7	Saya akan menempatkan objek wisata Goa Kelelawar Padayo sebagai tujuan utama dalam rencana perjalanan saya	0	0	33	52	28	110	447	81,27	Baik

	berikutnya									
8	Objek wisata Goa Kelelawar Padayo sebagai akan menjadi salah satu destinasi yang saya utamakan saat merencanakan liburan saya berikutnya	0	0	26	54	30	110	444	80,73	Baik
									80,39	Baik

Sumber : Data observasi lapangan, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 6 dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Kunjungan Kembali ke Goa Kelelawar Padayo memiliki jumlah responden sebanyak 110 responden dengan nilai TCR 80,39% dimana dalam kategori baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa Minat Kunjungan Kembali ke Goa Kelelawar Padayo tergolong **Baik**.

Distribusi TCR Variabel Citra Destinasi

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variabel citra destinasi sebagai berikut :

Tabel 6.
Distribusi Frekuensi Skor Total Tingkat Capaian Responden
Variabel Citra Destinasi (X₁)

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor Total	TCR	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Lingkungan sekitar objek wisata Goa Kelelawar Padayo sangat bersih dan terawat.	0	2	26	54	28	110	438	79,64	Cukup Baik
2	Lingkungan di sekitar objek wisata Goa Kelelawar Padayo memberikan kesan yang positif.	0	2	17	57	34	110	453	82,36	Baik
3	Objek wisata Goa Kelelawar Padayo menawarkan keindahan alam yang menawan.	0	3	22	58	27	110	439	79,82	Cukup Baik
4	Aktivitas alam di objek wisata Goa Kelelawar Padayo sangat memuaskan.	0	2	15	61	32	110	453	82,36	Baik
5	Acara dan hiburan yang tersedia di Goa Kelelawar Padayo bervariasi dan menarik.	0	2	16	68	24	110	444	80,73	Baik
6	Hiburan yang ditawarkan di objek	1	1	13	58	37	110	459	83,45	Baik

	wisata Goa Kelelawar Padayon sesuai dengan harapan saya.									
7	Atraksi sejarah dan budaya di Goa Kelelawar Padayon sangat menarik dan informatif.	2	2	28	48	30	110	432	78,55	Cukup Baik
8	Saya menikmati atraksi budaya yang disediakan di objek wisata Goa Kelelawar Padayon.	0	1	16	53	40	110	462	84,00	Baik
9	Infrastruktur di objek wisata Goa Kelelawar Padayon memadai dan mendukung kenyamanan.	0	5	18	63	24	110	436	79,27	Cukup Baik
10	Objek wisata Goa Kelelawar Padayon dilengkapi dengan fasilitas penunjang yang memadai untuk kebutuhan pengunjung	0	0	20	55	35	110	455	82,73	Baik
11	Akses ke objek wisata Goa Kelelawar Padayon mudah dan tidak merepotkan.	0	0	26	58	26	110	440	80,00	Baik
12.	Objek wisata Goa Kelelawar Padayon memiliki petunjuk arah yang jelas dan memudahkan pengunjung untuk sampai ke sana	0	2	19	59	30	110	447	81,27	Baik
13.	Objek wisata Goa Kelelawar Padayon menyediakan area yang ideal untuk relaksasi.	0	5	20	62	23	110	433	78,73	Cukup Baik
14.	Lingkungan sekitar objek wisata Goa Kelelawar Padayon membuat saya merasa rileks dan	0	0	19	62	29	110	450	81,82	Baik

	bebas dari stres									
15.	Kegiatan luar ruangan yang ditawarkan di Goa Kelelawar Padayo sangat menyenangkan.	1	1	22	54	32	110	445	80,91	Baik
16.	Saya menikmati berbagai aktivitas luar ruangan yang ditawarkan selama kunjungan saya ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo.	0	1	18	50	41	110	461	83,82	Baik
17.	Harga tiket dan layanan di objek wisata Goa Kelelawar Padayo sesuai dengan nilai yang saya dapatkan.	0	6	20	56	28	110	436	79,27	Cukup Baik
18.	Harga yang saya bayar untuk mengunjungi objek wisata Goa Kelelawar Padayo sesuai dengan fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan	0	4	14	55	37	110	455	82,73	Baik
19.	Secara keseluruhan, nilai yang saya peroleh dari kunjungan ke Goa Kelelawar Padayo memuaskan.	0	6	23	53	28	110	433	78,73	Cukup Baik
20.	Nilai keseluruhan dari pengalaman di objek wisata Goa Kelelawar Padayo sangat memuaskan dan layak untuk diulang.	0	1	10	62	37	110	465	84,55	Baik
Rata-rata								8936	81,24%	Baik

Sumber : Data observasi lapangan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki jumlah responden sebanyak 110 responden dengan nilai TCR 8.936 dimana dalam kategori baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi tergolong **Baik**.

Distribusi TCR Variabel e-WOM

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variabel citra

destinasi sebagai berikut :

Tabel 7.
Distribusi Frekuensi Skor Total Tingkat Capaian Responden
Variabel e-WOM (X₂)

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor Total	TCR	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1.	Ulasan di platform online membantu saya dalam memutuskan untuk mengunjungi objek wisata ini.	0	1	13	73	23	110	448	81,45	Baik
2.	Saya merasa lebih yakin untuk mengunjungi objek wisata ini setelah membaca ulasan di platform online.	0	0	11	60	39	110	468	85,09	Baik
3.	Saya merasa bahwa informasi di platform online memudahkan saya dalam merencanakan kunjungan ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo.	0	1	16	57	36	110	458	83,27	Baik
4.	Saya sering membagikan pengalaman negatif saya tentang objek wisata Goa Kelelawar Padayo di platform online.	0	3	23	51	33	110	444	80,73	Baik
5	Saya merasa bahwa membagikan pengalaman negatif saya secara online membantu memperbaiki situasi atau memperingatkan orang lain.	0	0	17	57	36	110	459	83,45	Baik
6	Ketika mengalami masalah selama kunjungan, saya cenderung membagikan keluhan saya secara online.	0	2	15	52	41	110	462	84,00	Baik
7	Saya menulis ulasan	0	4	15	65	26	110	443	80,55	Baik

	untuk membantu orang lain mendapatkan informasi yang akurat tentang objek wisata Goa Kelelawar Padayo.									
8	Dengan menulis ulasan, saya berharap dapat membantu pengunjung lain mendapatkan pengalaman yang memuaskan di objek wisata Goa Kelelawar Padayo.	0	1	12	71	26	110	452	82,18	Baik
9	Saya merasa puas ketika ulasan saya membantu orang lain merencanakan kunjungan mereka ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo dengan lebih baik.	0	2	14	60	34	110	456	82,91	Baik
10	Saya sering membagikan pengalaman positif saya untuk meningkatkan citra diri saya.	0	4	21	64	21	110	432	78,55	Cukup Baik
11	Membagikan cerita positif tentang kunjungan saya ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo membantu saya tampil lebih menarik di mata orang lain.	0	2	10	66	32	110	458	83,27	Baik
12.	Membagikan pengalaman saya di platform online membantu saya terhubung dengan orang lain yang memiliki minat serupa.	0	1	20	71	18	110	436	79,27	Cukup Baik
13.	Saya merasa bahwa ulasan yang saya tulis memberikan manfaat	0	0	11	61	38	110	467	84,91	Baik

	sosial dengan membantu orang lain merencanakan kunjungan mereka.									
14.	Saya menulis ulasan untuk mendapatkan potongan harga atau penawaran khusus dari penyedia objek wisata.	0	3	23	63	21	110	432	78,55	Cukup Baik
15.	Saya merasa termotivasi untuk membagikan pengalaman saya di platform online karena adanya manfaat finansial atau insentif yang ditawarkan.	0	1	7	61	41	110	472	85,82	Baik
16.	Saya menulis ulasan untuk memberikan umpan balik yang konstruktif agar objek wisata Goa Kelelawar Padayon dapat meningkatkan layanan mereka.	0	1	20	58	31	110	449	81,64	Baik
17.	Saya merasa penting untuk memberikan umpan balik yang berguna kepada objek wisata Goa Kelelawar Padayon agar mereka bisa memperbaiki kekurangan yang ada	0	0	17	56	37	110	460	83,64	Baik
18.	Saya sering membaca ulasan online untuk mencari saran dan panduan tentang objek wisata Goa Kelelawar Padayon sebelum merencanakan kunjungan.	1	2	17	63	27	110	443	80,55	Baik
19.	Saya memanfaatkan ulasan dan saran online untuk membantu saya	0	0	12	65	33	110	461	83,82	Baik

	menilai apakah objek wisata Goa Kelelawar Padayon sesuai dengan harapan saya									
Rata-rata								8.600	82,30	Baik

Sumber : Data observasi lapangan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM memiliki jumlah responden sebanyak 110 responden dengan nilai TCR 8.600 dimana dalam kategori baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM tergolong **Baik**.

Distribusi TCR Variabel Pengalaman Wisata Berkesan

Dari perhitungan jawaban responden terhadap instrumen penelitian variabel Pengalaman Wisata Berkesan sebagai berikut :

Tabel 8.

Distribusi Frekuensi Skor Total Tingkat Capaian Responden Pengalaman Wisata Berkesan (Z)

No Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban					N	Skor Total	TCR	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1.	Pengalaman wisata Goa Kelelawar Padayon memberikan kepuasan emosional yang tinggi.	0	2	26	54	28	110	432	78,55	Cukup Baik
2.	Saya merasa sangat senang selama kunjungan saya ke objek wisata Goa Kelelawar Padayon.	0	2	17	57	34	110	459	83,45	Baik
3.	Pengalaman Goa Kelelawar Padayon menawarkan sesuatu yang baru dan unik bagi saya.	0	3	22	58	27	110	435	79,09	Cukup Baik
4.	Aktivitas yang dilakukan selama kunjungan terasa berbeda dari pengalaman sebelumnya.	0	2	15	61	32	110	468	85,09	Baik
5	Objek wisata Goa Kelelawar Padayon memberikan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga memiliki nilai emosional dan pribadi yang penting bagi saya.	0	2	16	68	24	110	444	80,73	Baik
6	Pengalaman yang saya dapatkan di objek wisata Goa Kelelawar	1	1	13	58	37	110	464	84,36	Baik

	Padayo memiliki makna pribadi yang kuat dan menambah nilai pada pengalaman perjalanan saya.									
7	Berinteraksi dengan penduduk lokal selama kunjungan Goa Kelelawar Padayo memberikan saya wawasan yang berharga tentang cara hidup mereka	2	2	28	48	30	110	455	82,73	Baik
8	Pengalaman berinteraksi dengan penduduk lokal selama kunjungan ini membuat saya merasa lebih diterima dan dihargai dalam komunitas tersebut.	0	1	16	53	40	110	462	84,00	Baik
9	Interaksi yang saya lakukan dengan masyarakat lokal menambah kedalaman dan keaslian pengalaman saya di objek wisata Goa Kelelawar Padayo.	0	5	18	63	24	110	443	80,55	Baik
Rata-rata								4.062	82,06	Baik

Sumber : Data observasi lapangan, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Wisata Berkesan memiliki jumlah responden sebanyak 110 responden dengan nilai TCR 4.062 dimana dalam kategori baik. Hingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Wisata Berkesan tergolong **Baik**.

Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode ini memerlukan dua tahap evaluasi untuk menilai model penelitian secara menyeluruh, yaitu penilaian model *outer* dan model *inner*.

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah diterapkan untuk seluruh variabel penelitian. Proses evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan secara tepat menggambarkan variabel latent yang dimaksud. Dalam teknik analisis data menggunakan SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), terdapat tiga kriteria utama untuk menilai kualitas model outer, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

1. Convergent Validity

Mengukur sejauh mana indikator-indikator pada sebuah variabel latent saling berkorelasi satu sama lain. Kriteria ini dinyatakan memadai jika nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel latent melebihi 0,5. Nilai AVE yang lebih tinggi

dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel latent mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

2. Discriminant Validity

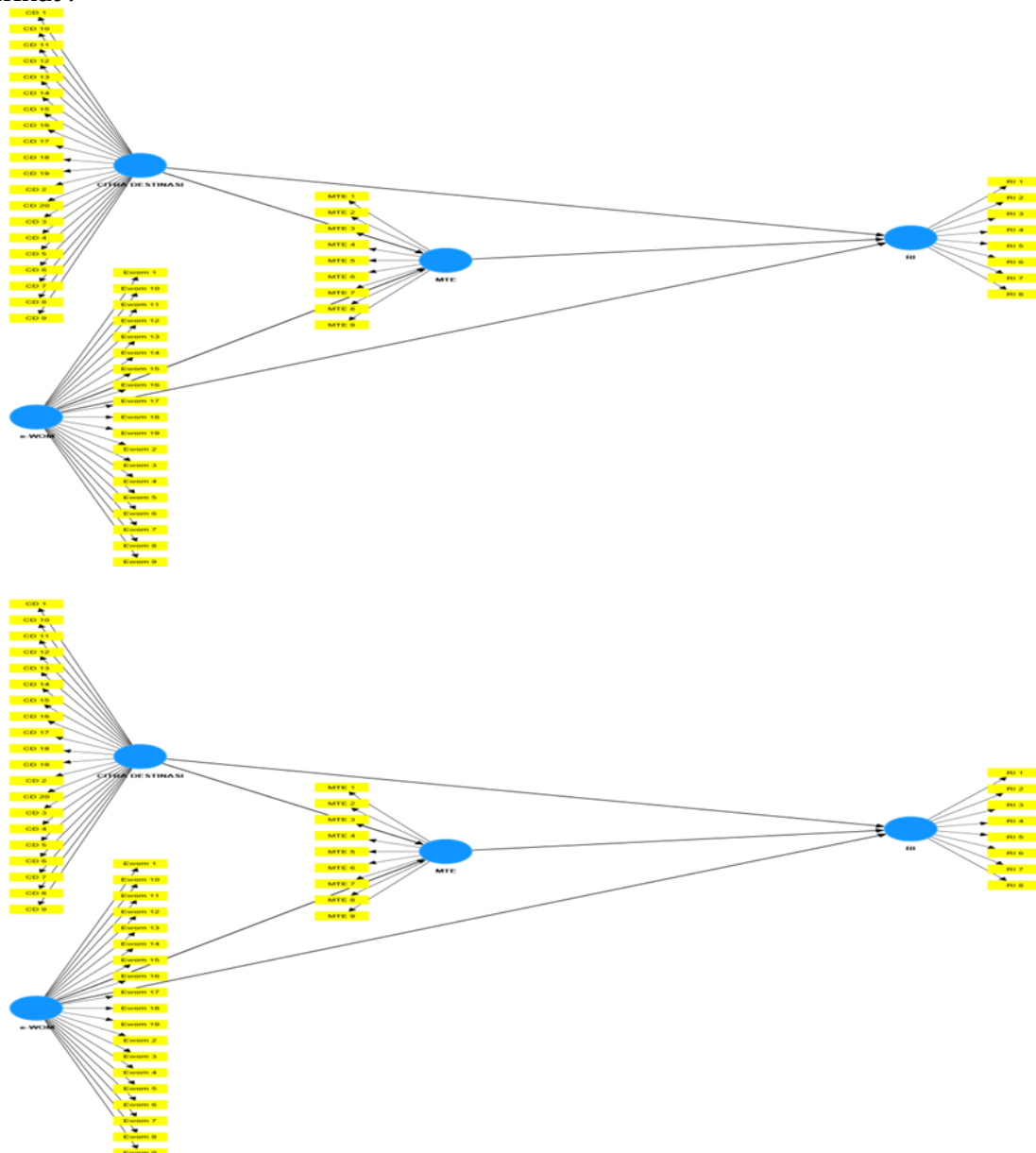
Menilai sejauh mana variabel latent dapat dibedakan dari variabel latent lainnya. Kriteria ini memastikan bahwa setiap variabel latent benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Hal ini biasanya diperiksa dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE terhadap korelasi antara variabel latent.

3. Composite Reliability

Mengevaluasi konsistensi internal dari indikator-indikator yang mengukur variabel latent. Nilai Composite Reliability yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memberikan hasil yang konsisten. Sebagai acuan, nilai Composite Reliability di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



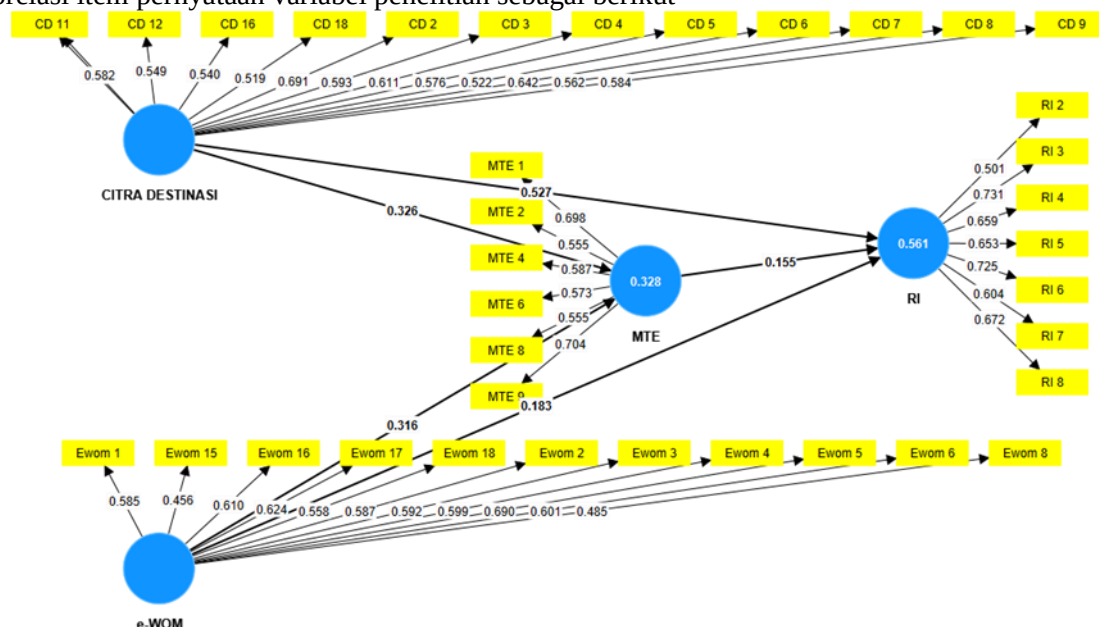
Gambar 4. 5

Hasil Pengujian Outer Model sebelum Eliminasi

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,5. Maka nilai dibawah 0,5 di eliminasi.

Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi item pernyataan variabel penelitian sebagai berikut



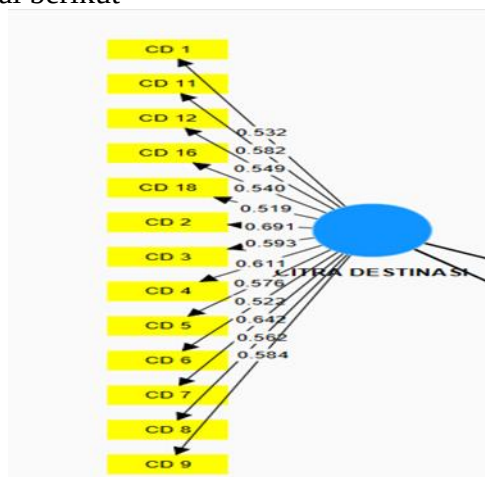
Gambar 4. 6

Hasil Pengujian Outer Model setelah Eliminasi

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Pada gambar 4.6 di atas indikator CD 10, CD 12, CD 14, CD 15, CD 17, CD 19 dan CD 20 dieliminasi karena memiliki nilai convergent validity di bawah 0,5. Emom7, Ewom 9, Ewom10, Ewom11, Ewom 12, Ewom13, Ewom 14, dan Ewom 19 memiliki nilai convergent validity di bawah 0,5. Selain itu, indikator MTE 3, MT5, MTE7 serta indikator RI 1 juga di eliminasi karena memiliki nilai convergent validity di bawah 0,5.

Pengujian Outer Model Citra Destinasi (X1)

Berdasarkan pengujian outer model pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian convergent validity sebagai berikut



Gambar 1.

Outer Loadings Citra Destinasi

Dari gambar di atas dapat dilihat nilai *Outer Loadings* yang valid setelah dieliminasi pada tabel dibawah ini:

Tabel 9.

Outer Loadings Citra Destinasi

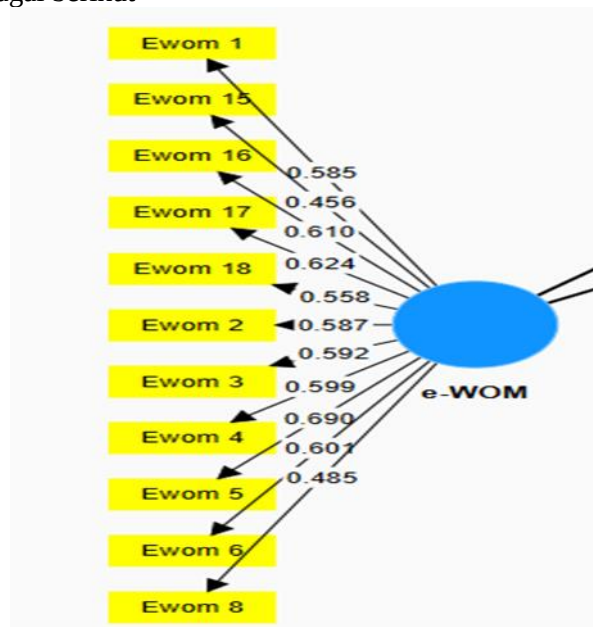
No	Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
1	CD.1	0.532	Valid
2	CD.11	0.582	Valid
3	CD.12	0.549	Valid
4	CD.16	0.540	Valid
5	CD.18	0.519	Valid
6	CD.2	0.691	Valid
7	CD.3	0.593	Valid
8	CD.4	0.611	Valid
9	CD.5	0.576	Valid
10	CD.6	0.522	Valid
11	CD.7	0.642	Valid
12	CD.8	0.562	Valid
13	CD.9	0.584	Valid

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada tabel di atas terlihat indikator CD.10, CD.13, CD.14, CD.15, CD.17, CD.19, dan indikator CD.20 di eliminasi karena indikator tersebut memiliki nilai *convergent validity* < 0,5. Dalam penelitian batasan nilai-nilai *convergent validity* di atas 0,5 dengan demikian indikator citra destinasi adalah *valid* karena memiliki nilai-nilai *convergent validity* di atas 0,5.

Pengujian Outer Model e-WOM (X₂)

Berdasarkan pengujian *outer model* pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian *convergent validity* sebagai berikut

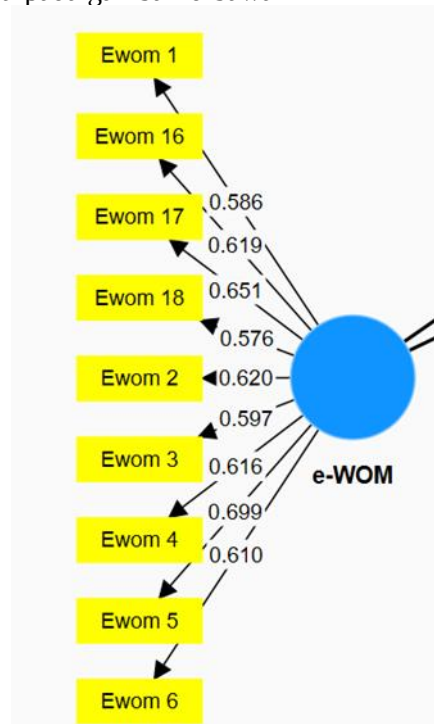


Gambar 8.

Outer Loadings e-WOM

Dari gambar di atas dapat dilihat nilai *Outer Loadings* yang valid setelah dieliminasi pertama ternyata didapat nilai *convergent validity* dari Ewom 15 dan Ewom 8 < 0,5 sehingga dilakukan eliminasi ke dua pada indikator ini dan diperoleh nilai *convergent validity* diatas 0,5

sehingga diperoleh hasil seperti pada gambar dibawah ini



Gambar 2.
Outer Loadings e-WOM

Dari gambar di atas dapat dilihat nilai *Outer Loadings* yang valid setelah dilakukan eliminasi ke dua seperti pada tabel berikut :

Tabel 10.
Outer Loadings e-WOM

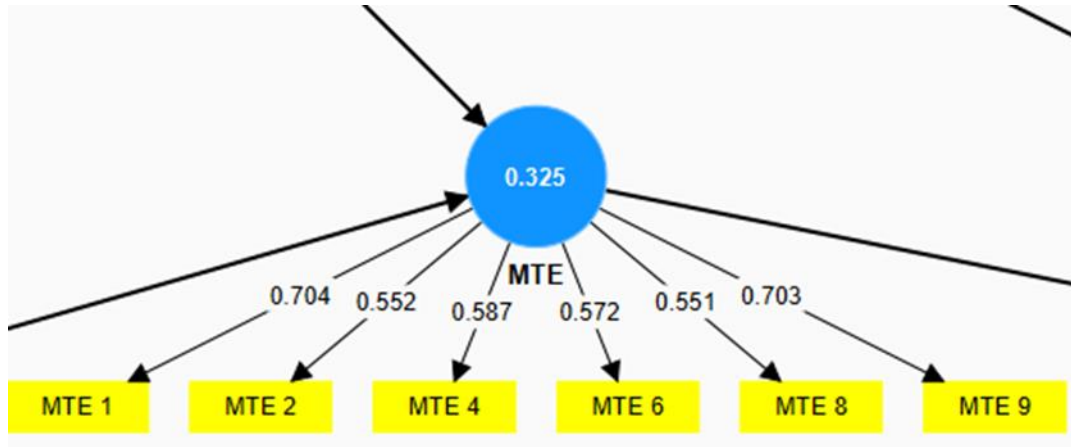
No	Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
1	Ewom 1	0,586	Valid
2	Ewom 16	0,619	Valid
3	Ewom 17	0,651	Valid
4	Ewom 18	0,576	Valid
5	Ewom 2	0,620	Valid
6	Ewom 3	0,597	Valid
7	Ewom 4	0,616	Valid
8	Ewom 5	0,699	Valid
9	Ewom 6	0,610	Valid

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Dalam penelitian batasan nilai-nilai *convergent validity* di atas 0,5 dengan demikian seluruh indikator e-WOM dinilai **valid** karena memiliki nilai-nilai *convergent validity* di atas 0,5.

Pengujian Outer Model Pengalaman Wisata Berkesan (Z)

Berdasarkan pengujian *outer model* pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian *convergent validity* sebagai berikut



Gambar 3.

Outer Loadings Pengalaman Wisata Berkesan

Dari gambar di atas dapat dilihat nilai *Outer Loadings* yang valid setelah dieliminasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 11.

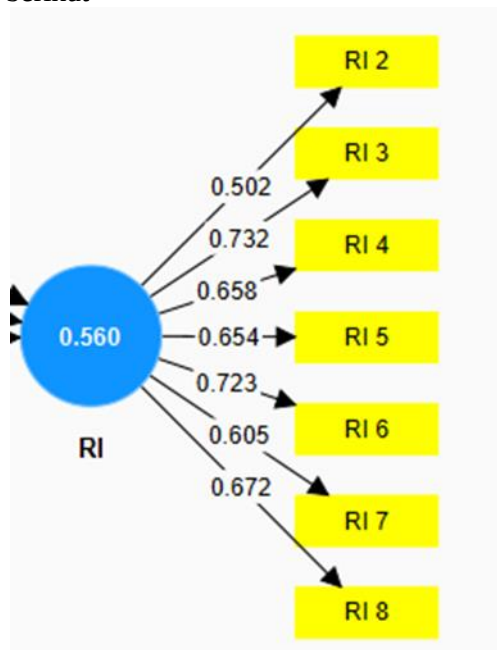
Outer Loadings Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
1	MTE 1	0,704	Valid
2	MTE 2	0,552	Valid
3	MTE 4	0,587	Valid
4	MTE 6	0,572	Valid
5	MTE 8	0,551	Valid
6	MTE 9	0,703	Valid

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pengujian *Outer Model* Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian *outer model* pada algoritma PLS didapatkan hasil pengujian *convergent validity* sebagai berikut



Gambar 4.

Outer Loadings Kunjungan Kembali

Dari gambar di atas dapat dilihat nilai *Outer Loadings* yang valid setelah dieliminasi pada tabel

dibawah ini:

Tabel 12.

Outer Loadings Kunjungan Kembali

No	Indikator	Nilai <i>Convergent Validity</i>	Keterangan
1	RI 2	0,502	Valid
2	RI 3	0,732	Valid
3	RI 4	0,658	Valid
4	RI 5	0,654	Valid
5	RI 6	0,723	Valid
6	RI 7	0,605	Valid
7	RI 8	0,672	Valid

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Evaluasi Model Penelitian

Dalam penelitian ini, model pengukurannya terdiri dari model pengukuran reflektif dimana variabel citra destinasi, e-WOM, pengalaman wisata berkesan dan kenjungan kembali diukur secara reflektif. Dalam Hair, et al (2021), evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari *loading factor* $\geq 0,70$ *composite reliability* $\geq 0,70$, *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$ dan *cross loading*.

Tabel 13.

Tabel *Outer Loading*, *Composite Reliability* dan *AVE*

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cornbach's Alpha	Composit e Reliabilit y	AVE
Citra Destinasi	CD.1	Lingkungan sekitar objek wisata Goa Kelelawar Padayo sangat bersih dan terawat.	0,532	0,834	0,837	0,571
	CD.11	Akses ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo mudah dan tidak merepotkan.	0,582			
	CD.12	Objek wisata Goa Kelelawar Padayo memiliki petunjuk arah yang jelas dan memudahkan pengunjung untuk sampai ke sana	0,549			
	CD.16	Saya menikmati berbagai aktivitas luar ruangan yang ditawarkan selama kunjungan saya ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo.	0,540			
	CD.18	Harga yang saya bayar untuk mengunjungi objek wisata Goa Kelelawar Padayo sesuai dengan fasilitas	0,518			

		dan pengalaman yang ditawarkan				
	CD.2	Lingkungan di sekitar objek wisata Goa Kelelawar Padayo memberikan kesan yang positif.	0,690			
	CD.3	Objek wisata Goa Kelelawar Padayo menawarkan keindahan alam yang menawan.	0,593			
	CD.4	Aktivitas alam di objek wisata Goa Kelelawar Padayo sangat memuaskan.	0,611			
	CD.5	Acara dan hiburan yang tersedia di Goa Kelelawar Padayo bervariasi dan menarik.	0,577			
	CD.6	Hiburan yang ditawarkan di objek wisata Goa Kelelawar Padayo sesuai dengan harapan saya.	0,522			
	CD.7	Atraksi sejarah dan budaya di Goa Kelelawar Padayo sangat menarik dan informatif.	0,642			
	CD.8	Saya menikmati atraksi budaya yang disediakan di objek wisata Goa Kelelawar Padayo.	0,562			
	CD.9	Infrastruktur di objek wisata Goa Kelelawar Padayo memadai dan mendukung kenyamanan.	0,584			
e-WOM	Ewom 1	Ulasan di platform online membantu saya dalam memutuskan untuk mengunjungi objek wisata ini.	0,586	0,802	0,849	0,583
	Ewom 16	Saya menulis ulasan untuk memberikan umpan balik yang konstruktif agar objek wisata Goa Kelelawar Padayo dapat meningkatkan layanan mereka.	0,619			
	Ewom 17	Saya merasa penting	0,651			

		untuk memberikan umpan balik yang berguna kepada objek wisata Goa Kelelawar Padayo agar mereka bisa memperbaiki kekurangan yang ada				
	Ewom 18	Saya sering membaca ulasan online untuk mencari saran dan panduan tentang objek wisata Goa Kelelawar Padayo sebelum merencanakan kunjungan.	0,576			
	Ewom 2	Saya merasa lebih yakin untuk mengunjungi objek wisata ini setelah membaca ulasan di platform online.	0,620			
	Ewom 3	Saya merasa bahwa informasi di platform online memudahkan saya dalam merencanakan kunjungan ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo.	0,597			
	Ewom 4	Saya sering membagikan pengalaman negatif saya tentang objek wisata Goa Kelelawar Padayo di platform online.	0,616			
	Ewom 5	Saya merasa bahwa membagikan pengalaman negatif saya secara online membantu memperbaiki situasi atau memperingatkan orang lain.	0,699			
	Ewom 6	Ketika mengalami masalah selama kunjungan, saya cenderung membagikan keluhan saya secara online.	0,610			
Pengalaman Wisata Berkesan	MTE 1	Pengalaman wisata Goa Kelelawar Padayo memberikan kepuasan emosional yang tinggi.	0,704	0,766	0,783	0,538
	MTE 2	Saya merasa sangat senang selama	0,552			

		kunjungan saya ke objek wisata Goa Kelelawar Padayo.				
	MTE 4	Aktivitas yang dilakukan selama kunjungan terasa berbeda dari pengalaman sebelumnya.	0,587			
	MTE 6	Pengalaman yang saya dapatkan di objek wisata Goa Kelelawar Padayo memiliki makna pribadi yang kuat dan menambah nilai pada pengalaman perjalanan saya.	0,572			
	MTE 8	Pengalaman berinteraksi dengan penduduk lokal selama kunjungan ini membuat saya merasa lebih diterima dan dihargai dalam komunitas tersebut.	0,551			
	MTE 9	Interaksi yang saya lakukan dengan masyarakat lokal menambah kedalaman dan keaslian pengalaman saya di objek wisata Goa Kelelawar Padayo.	0,703			
Kunjungan Kembali	RI 2	Saya bersedia untuk mengunjungi objek wisata Goa Kelelawar Padayo lagi	0,502	0,773	0,867	0,724
	RI 3	Saya akan merekomendasikan objek wisata Goa Kelelawar Padayo kepada teman dan keluarga	0,732			
	RI 4	Saya sering membagikan pengalaman saya di objek wisata Goa Kelelawar Padayo di media sosial untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	0,658			
	RI 5	Saya ingin membagikan pengalaman positif saya di objek wisata Goa	0,654			

		Kelelawar Padayo kepada orang lain melalui ulasan atau cerita pribadi				
	RI 6	Saya merasa cerita saya tentang objek wisata Goa Kelelawar Padayo dapat memberikan inspirasi kepada orang lain untuk mengunjunginya.	0,723			
	RI 7	Saya akan menempatkan objek wisata Goa Kelelawar Padayo sebagai tujuan utama dalam rencana perjalanan saya berikutnya	0,605			
	RI 8	Objek wisata Goa Kelelawar Padayo sebagai akan menjadi salah satu destinasi yang saya utamakan saat merencanakan liburan saya berikutnya				

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Dari tabel diatas diperoleh data sebagai berikut :

Variabel Citra Destinasi

Variabel ini diukur oleh 20 (dua puluh) indikator dimana diperoleh 13 (tiga belas) item pengukuran valid dengan outer loading antara 0,518 – 0,690 yang berarti bahwa ketiga belas item pengukuran tersebut valid dan **mencerminkan pengukuran** citra destinasi. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cornbach's alpha* (0,834) dan *composite reliability* (0,837) yang berarti nilai-nilai tersebut diatas 0,70 (*reliable*). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,571 > 0,50 telah memenuhi syarat dari validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 57,1%.

Diantara ke-13 (tiga belas) item pengukuran citra destinasi tersebut, item pengukuran CD.2 dan CD.7 mempunyai *outer loading* tertinggi (0,690) dan (0,642) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu Lingkungan di sekitar objek wisata Goa Kelelawar Padayo memberikan kesan yang positif dan Atraksi sejarah dan budaya di Goa Kelelawar Padayo sangat menarik dan informatif telah berjalan sangat baik di Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo. Citra destinasi Goa Kelelawar Padayo sangat tercermin dalam hal lingkungan di Goa Kelelawar Padayo masih sangat asri, dikelilingi oleh bukit dan pepohonan hijau yang menyejukkan mata.

Selain itu, sejarah goa kelelawar Padayo ini yang terbentuk dari formasi batuan yang dipenuhi stalaktit dan stalagmite yang terbentuk secara alami selama ribuan tahun mampu memberikan pengalaman visual yang luar biasa bagi pengunjung. Atraksi sejarah lainnya yang melekat pada Goa Kelelawar Padayo ini yaitu nilai budaya dan legenda tradisional yang tersebar dikalangan masyarakat sekitar yang berkaitan dengan kepercayaan spiritual dan mitos lokal yang membuat pengunjung semakin tertarik untuk berkunjung kesana.

Variabel e-WOM

Variabel ini diukur oleh 19 (sembilan belas) indikator dimana diperoleh 9 (sembilan) item pengukuran valid dengan *outer loading* antara 0,576 – 0,699 yang berarti bahwa ke sembilan item pengukuran tersebut valid dan **mencerminkan pengukuran e-WOM**. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cornbach's alpha* (0,802) dan *composite reliability* (0,849) yang berarti nilai tersebut diatas 0,70 (*reliable*). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,583 > 0,50 telah memenuhi syarat dari validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 58,3%.

Diantara ke-9 (sembilan) item pengukuran e-WOM tersebut, item pengukuran e-WOM.5 dan e-WOM.17 mempunyai *outer loading* tertinggi (0,699) dan (0,651) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu Saya merasa bahwa membagikan pengalaman negatif saya secara online membantu memperbaiki situasi atau memperingatkan orang lain dan Saya merasa penting untuk memberikan umpan balik yang berguna kepada objek wisata Goa Kelelawar Padayo agar mereka bisa memperbaiki kekurangan yang ada berjalan baik di Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Goa Kelelawar Padayo sangat tercermin dalam informasi negatif yang tersebar di media sosial mengenai viralnya keberadaan Goa Kelelawar ini membuat pengunjung yang datang terkadang mengabaikan kebersihan lokasi sekitar. Banyak dari pengunjung yang masih membuang sampah plastik bekas minuman yang mereka bawa telah mengotori kawasan wisata dan informasi ini memberikan dampak positif sehingga pengelola kawasan goa kelelawar menyediakan tempat sampah pada titik-titik tertentu di kawasan goa kelelawar Padayo yang memudahkan pengunjung untuk tetap menjaga kebersihan dan membuang sampah pada tempatnya.

Selain itu, umpan balik pada media sosial yang mempromosikan kawasan wisata Goa Kelelawar Padayo ini juga memberikan dampak yang cukup baik dalam pengembangan kawasan goa kelelawar Padayo. Seperti halnya informasi yang disebar pada media sosial yang belum variatif mengenai lokasi dan arah menuju kawasan tersebut. Informasi dari umpan balik yang diberikan oleh pengunjung ini juga mampu memberikan masukan dan saran yang nantinya dapat digunakan oleh pengelola dan *stakeholder* terkait mengenai pengembangan yang lebih baik pada kawasan Goa Kelelawar Padayo Padang ini kedepannya.

Variabel Pengalaman Wisata Berkesan

Variabel ini diukur oleh 9 (sembilan) indikator dimana diperoleh 6 (enam) item pengukuran valid dengan *outer loading* antara 0,551 – 0,704 yang berarti bahwa ke enam item pengukuran tersebut valid dan **mencerminkan pengukuran pengalaman wisata berkesan** di Goa Kelelawar Padayo. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cornbach's alpha* (0,766) dan *composite reliability* (0,783) yang berarti nilai tersebut diatas 0,70 (*reliable*). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,538 > 0,50 telah memenuhi syarat dari validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 53,8%.

Diantara ke-6 (enam) item pengukuran pengalaman wisata berkesan tersebut, item pengukuran MTE.1 dan MTE.9 mempunyai *outer loading* tertinggi (0,704) dan (0,703) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu Pengalaman wisata Goa Kelelawar Padayo memberikan kepuasan emosional yang tinggi dan Interaksi yang saya lakukan dengan masyarakat lokal menambah kedalaman dan keaslian pengalaman saya di objek wisata Goa Kelelawar Padayo telah berjalan sangat baik di Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo.

Pengalaman wisata di Goa Kelelawar Padayo memberikan kepuasan emosional yang tinggi sangat tercermin pada rasa takjub dan keheningan yang dirasakan oleh para pengunjung saat memasuki goa. Selain keindahan alam yang memukau, sensasi petualangan dan penjelajahan di ruang bawah tanah ini menimbulkan rasa kepuasan dan keheranan yang mendalam. Keberadaan kelelawar yang aktif memberikan pengalaman unik dan langka yang sulit ditemukan di tempat lain, menciptakan kenangan yang tak terlupakan.

Selain itu, suasana gua yang alami, jauh dari sentuhan modernitas, memberikan nuansa yang otentik dan murni. Formasi batuan yang menakjubkan dan ribuan kelelawar yang bersarang di dinding gua menciptakan pemandangan yang sangat berbeda dan menakjubkan. Keberadaan pemandu lokal yang berpengetahuan luas juga sangat membantu, memberikan informasi yang mendalam tentang sejarah dan ekosistem gua. Penjelasan mereka memperkaya pengalaman saya dan menambah pemahaman tentang pentingnya konservasi dan pelestarian lingkungan.

Variabel Minat Kunjungan Kembali

Variabel ini diukur oleh 8 (delapan) indikator dimana diperoleh 7 (tujuh) item pengukuran valid dengan *outer loading* antara 0,502 – 0,732 yang berarti bahwa ke tujuh item pengukuran tersebut valid dan **mencerminkan pengukuran** minat kunjungan kembali ke Goa Kelelawar Padayo. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cornbach's alpha* (0,773) dan *composite reliability* (0,867) yang berarti nilai tersebut diatas 0,70 (*reliable*). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,724 > 0,50 telah memenuhi syarat dari validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 72,4%.

Diantara ke-7 (tujuh) item pengukuran minat kunjungan kembali tersebut, item pengukuran RI.3 dan RI.6 mempunyai *outer loading* tertinggi (0,732) dan (0,723) yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran tersebut yaitu Saya akan merekomendasikan objek wisata Goa Kelelawar Padayo kepada teman dan keluarga dan Saya merasa cerita saya tentang objek wisata Goa Kelelawar Padayo dapat memberikan inspirasi kepada orang lain untuk mengunjunginya memberikan dampak yang sangat baik di Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo.

Untuk lebih ringkasnya mengenai nilai Reabilitas dari item pengukuran di atas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14.
Nilai Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Minat Kunjungan Kembali (Y)	0,834	0,837	0,867	0,533	Reliabel
Pengalaman Wisata Berkesan (Z)	0,766	0,686	0,783	0,538	Reliabel
Citra Destinasi (X1)	0,773	0,781	0,837	0,724	Reliabel
e-WOM (X2)	0,802	0,804	0,849	0,583	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 15 di atas dapat diartikan bahwa secara keseluruhan Minat

Kunjungan Kembali, Pengalaman Wisata Berkesan, Citra Destinasi dan e-WOM memiliki tingkat reabilitas pada tingkat variabel yang dapat diterima. Artinya,

- Variabel Minat Kunjungan Kembali mempunyai nilai *Compiste Reliability (CR)* $0,867 \geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur minat kunjungan kembali konsisten/reliable dalam mengukur Minat Kunjungan kembali.
- Variabel Pengalaman Wisata Berkesan mempunyai nilai *Compiste Reliability (CR)* $0,783 \geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur pengalaman wisata berkesan konsisten/reliable dalam mengukur pengalaman wisata berkesan tersebut.
- Variabel Citra Destinasi mempunyai nilai *Compiste Reliability (CR)* $0,837 \geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur Citra Destinasi konsisten/reliable dalam mengukur Citra Destinasi tersebut.
- Variabel e-WOM mempunyai nilai *Compiste Reliability (CR)* $0,849 \geq 0,70$ yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur e-WOM konsisten/reliable dalam mengukur e-WOM tersebut.

Evaluasi Validitas Diskriminan

Evaluasi validitas diskriminan juga perlu dilakukan untuk melihat kriteria *fornell* dan *lacker*. Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris/pengujian statistik. Sementara itu, kriteria *fornell* dan *lacker* adalah bahwa akar AVE variabel lebih besar dari pada korelasi antara variabel lainnya.

Menurut Hair et al. (2019) nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) digunakan sebagai ukuran untuk menilai *discriminant validity* dalam model pengukuran. Nilai HTMT yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90. *Discriminant validity* adalah kemampuan konstruk untuk membedakan diri dari konstruk lain.

Tabel 15
Tabel HTMT

Variabel	Citra Destinasi	Pengalaman Wisata Berkesan	Minat Kunjungan Kembali	e-WOM
Citra Destinasi				
Pengalaman Wisata Berkesan	0.678			
Minat Kunjungan Kembali	0.848	0.671		
e-WOM	0.590	0.609	0.628	

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai HTMT setiap pasangan variabel diatas kurang dari 0,90 untuk pasangan variabel maka Evaluasi *Discriminant Validity* dengan HTMT terpenuhi. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi varian pada item variabel lainnya.

Tabel 16
Tabel Fornell Lacker

Variabel	Citra Destinasi	Pengalaman Wisata Berkesan	Minat Kunjungan Kembali	e-WOM
Citra Destinasi	0.756			
Pengalaman Wisata Berkesan	0.416	0.834		
Minat Kunjungan Kembali	0.602	0.448	0.686	
e-WOM	0.404	0.411	0.501	0.663

Nilai diagonal adalah akar AVE dan nilai lainnya adalah korelasi

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, pada krieteria fornell dan lacker menunjukkan bahwa nilai dari akar AVE Citra Destinasi (0,756) lebih besar dari korelasi antara variabel Pengalaman Wisata Berkesan (0,416), Minat Kunjungan Kembali (0,602), dan E-WOM (0,404). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada variabel citra destinasi terpenuhi.

Nilai dari akar AVE Pengalaman Wisata Berkesan (0,834) lebih besar dari Minat Kunjungan Kembali (0,448), dan E-WOM (0,411). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada variabel Pengalaman Wisata Berkesan terpenuhi.

Nilai dari akar AVE Minat Kunjungan Kembali (0,686) lebih besar dari nilai akar AVE e-WOM (0,501). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada variabel Minat Kunjungan Kembali terpenuhi.

Evaluasi Nilai R-Square

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian *outer model* akan dievaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square :

Tabel 17.
Evaluasi R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Kunjungan Kembali (Y)	0.462	0.447
Pengalaman Wisata Berkesan (Z)	0.443	0.426

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Pada tabel 4.18 diatas, terlihat nilai R-Square konstruk Minat Kunjungan Kembali sebesar 0,462 atau menunjukkan bahwa 46,2% besarnya pengaruh yang diterima oleh konstruk Minat Kunjungan Kembali (Y) dari konstruk citra destinasi, e-WOM dan pengalaman wisata berkesan. Sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square untuk konstruk Pengalaman wisata berkesan (Z) sebesar 0,443 atau sebesar 44,3% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk citra destinasi, e-WOM dalam mempengaruhi Minat Kunjungan Kembali. Sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Semakin tinggi nilai R-Square semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

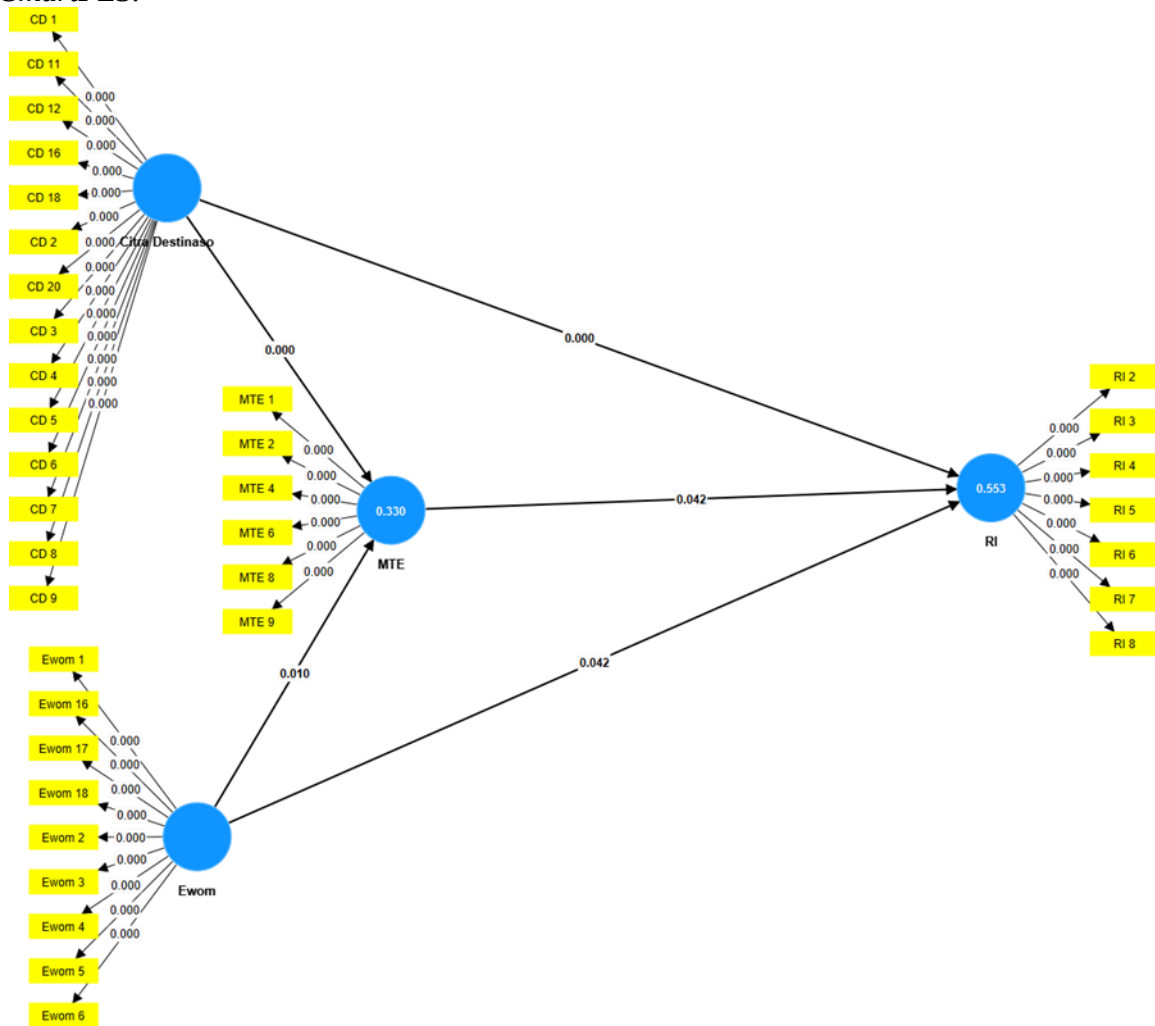
Pengujian Inner Model (Structural Model)

Evaluasi model structural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model structural dilakukan dalam tiga tahapan yaitu memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran Inner VIF (*Variance Inflated Factor*). Nilai Inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antara variabel (Hair, et al, 2021).

Kedua pengujian Hipotesis antara Variabel dengan melihat nilai t statistic atau p-value. Bila t statistic hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t-tabel) atau p-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur.

Ketiga adalah nilai f-square yang merupakan pengaruh variabel langsung pada level structural dengan kriteria (f square 0,02 rendah, 0,15 moderaat dan 0,35 tinggi) (Hair, et al, 2021). F-Square efek mediasi disebut statistic ϵ^2 yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi yang diinterpretasikan oleh Oghbeibu, et al (2022) merupakan pengaruh mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan

pengaruh mediasi tinggi (0,175). Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*.



Gambar 12.

Hail Pengukuran Inner Model

9.1 Uji Multikolinier Inner VIF

VIF mengukur seberapa banyak varians koefisien regresi meningkat karena multikolinearitas. Nilai Inner VIF < 5. Berikut ditampilkan tabel Inner VIF pada penelitian ini:

Tabel 18.
Tabel Inner VIF

	Citra Destinasi	e-WOM	Pengalaman Wisata Berkesan	Minat Kunjungan Kembali
Citra Destinasi			1.516	1.706
e-WOM			1.516	1.641
Pengalaman Wisata Berkesan				1.493
Minat Kunjungan Kembali				

Sumber: Hasil Uji Inner Model *SmartPLS*, 2024

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat nilai VIF (*Variance Inflated Factor*) pada penelitian ini kurang dari 5 maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada multikolinier antara variabel yang mempengaruhi minat kunjungan ulang atau pengalaman wisata berkesan.

4.9.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model struktural :

Pengaruh Lansung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 19
Nilai Path Coefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Destinasi (X1) => Pengalaman Wisata Berkesan (Z)	0.357	0.367	0.100	3.580	0.000
Citra Destinasi (X1) => Minat Kunjungan Kembali (Y)	0.533	0.539	0.088	6.078	0.000
e-WOM (X2) => Pengalaman Wisata Berkesan (Z)	0.288	0.297	0.111	2.592	0.010
e-WOM (X2) => Minat Kunjungan Kembali (Y)	0.166	0.169	0.081	2.036	0.042
Pengalaman Wisata Berkesan (Z) => Minat Kunjungan Kembali (Y)	0.157	0.155	0.077	2.035	0.042

Sumber: Hasil Uji Inner Model *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.20 di atas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk Citra Destinasi dan e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali dan pengaruh konstruk citra destinasi, e-WOM dan Pengalaman Wisata Berkesan terhadap Minat Kunjungan Kembali dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

1. Citra Destinasi (X1) → Pengalaman Wisata Berkesan (Z)

Dalam analisis ini, nilai rata-rata untuk variabel "Citra Destinasi → MTE" adalah 0.367 dengan deviasi standar sebesar 0.100. T-statistik untuk hubungan ini dihitung sebesar 3.580, yang menunjukkan bahwa nilai ini sangat signifikan secara statistik. Dengan p-value yang sangat kecil (0.000), kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara citra destinasi dan MTE (pengalaman wisata berkesan). Ini berarti bahwa citra positif dari destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap terciptanya pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung. Semakin baik citra destinasi, semakin baik pula pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan.

2. Citra Destinasi (X1) → Minat Kunjungan Kembali (Y)

Analisis untuk hubungan antara Citra Destinasi (X1) dan Minat Kunjungan Kembali (Y) menunjukkan nilai rata-rata 0.539 dengan deviasi standar 0.088. T-statistik sebesar 6.078 dan p-value yang sangat kecil (0.000) menandakan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif dari destinasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pengunjung untuk kembali. Dengan kata lain, citra destinasi yang baik sangat meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

3. e-WOM (X2) -> Pengalaman Wisata Berkesan (Z)

Hubungan antara e-WOM (X2) dan Pengalaman Wisata Berkesan (Z) memiliki nilai rata-rata 0.297 dengan deviasi standar 0.111. T-statistik sebesar 2.592 dengan p-value 0.010 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa e-WOM, atau ulasan dan rekomendasi elektronik, mempengaruhi pengalaman wisata berkesan. Semakin positif ulasan elektronik yang diterima oleh calon wisatawan, semakin berkesan pengalaman wisata yang mereka rasakan.

4. e-WOM (X2) -> Minat Kunjungan Kembali (Y)

Hasil analisis untuk e-WOM (X2) terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) menunjukkan nilai rata-rata 0.169 dengan deviasi standar 0.081. T-statistik sebesar 2.036 dan p-value 0.042 menunjukkan signifikansi statistik pada level 0.05. Ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan kembali, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan citra destinasi. Ulasan dan rekomendasi yang positif berkontribusi pada kemungkinan pengunjung untuk kembali ke destinasi tersebut.

5. Pengalaman Wisata Berkesan (Z) -> Minat Kunjungan Kembali (Y)

Hubungan antara Pengalaman Wisata Berkesan (Z) dan Minat Kunjungan Kembali (Y) menunjukkan nilai rata-rata 0.155 dengan deviasi standar 0.077. T-statistik sebesar 2.035 dan p-value 0.042 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Ini berarti bahwa pengalaman wisata yang berkesan mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Pengalaman yang positif selama kunjungan membuat pengunjung lebih cenderung untuk kembali di masa depan.

Berdasarkan Analisis diatas, dapat dilihat bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Pengalaman Wisata Berkesan serta Minat Kunjungan Kembali. e-WOM juga memiliki pengaruh yang signifikan, namun lebih kecil dibandingkan dengan citra destinasi, terutama dalam mempengaruhi Pengalaman Wisata Berkesan dan Minat Kunjungan Kembali. Pengalaman Wisata Berkesan juga berkontribusi signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali, menegaskan pentingnya pengalaman positif untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali di masa depan.

Pengaruh Tidak Lansung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 20.

Result Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Destinasi (X1) => Pengalaman Wisata Berkesan (Z) => Minat Kunjungan Kembali (Y)	0.056	0.059	0.037	1.521	0.128
e-WOM (X2) =>	0.045	0.044	0.028	1.626	0.104

Pengalaman Wisata Berkesan (Z) => Minat Kunjungan Kembali (Y)					
---	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 4.21 di atas, terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung konstruk citra destinasi dan e-WOM melalui Pengalaman Wisata Berkesan terhadap Minat Kunjungan Kembali, dengan membandingkan nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

6. **Citra Destinasi (X1) -> Pengalaman Wisata Berkesan (Z) -> Minat Kunjungan Kembali (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur total dari Citra Destinasi (X1) melalui Pengalaman Wisata Berkesan (Z) terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) adalah 0.056, dengan nilai rata-rata 0.059 dan deviasi standar sebesar 0.037. T-statistik untuk hubungan ini adalah 1.521 dengan p-value sebesar 0.128.

P-value yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa jalur ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $1,521 < 1,96$, nilai P-Value $0,128 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis tidak dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_6 ditolak. Dengan kata lain, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan.

Dengan kata lain, meskipun ada pengaruh dari Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi mungkin tidak langsung mempengaruhi minat kunjungan kembali melalui pengalaman wisata berkesan dalam model ini.

2. **e-WOM (X2) -> Pengalaman Wisata Berkesan (Z) -> Minat Kunjungan Kembali (Y)**

Koefisien jalur total dari e-WOM (X2) melalui Pengalaman Wisata Berkesan (Z) terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) adalah 0.045, dengan nilai rata-rata 0.044 dan deviasi standar sebesar 0.028. T-statistik untuk jalur ini adalah 1.626 dengan p-value sebesar 0.104.

P-value yang juga lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa jalur ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $1,626 < 1,96$, nilai P-Value $0,104 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis tidak dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_7 ditolak. Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan.

Meskipun e-WOM berpengaruh terhadap Pengalaman Wisata Berkesan dan, pada gilirannya, mempengaruhi Minat Kunjungan Kembali, pengaruh tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi statistik. Ini mengindikasikan bahwa e-WOM mungkin tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat kunjungan kembali melalui pengalaman wisata berkesan secara signifikan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 21.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P Values	Keterangan
H1	Citra Destinasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Wisata Berkesan (Z) pada Goa Kelelawar Padayo.	0,357	3,580 > 1,96	0,00 < 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 3,580 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,00 lebih kecil dari 0,05.
H2	e-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Wisata Berkesan (Z) pada Goa Kelelawar Padayo.	0,288	2,592 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima , karena nilai koefisien bernilai positif, nilai t-statistik 2,592 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05.
H3	Citra Destinasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) pada Goa Kelelawar Padayo.	0,533	6,078 > 1,96	0,00 < 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 6,078 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,00 lebih kecil dari 0,0 5.
H4	e-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) pada Goa Kelelawar Padayo.	0,166	2,036 > 1,96	0,042 < 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 2,036 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,042 lebih kecil dari 0,05.
H5	Pengalaman Wisata Berkesan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) pada Goa Kelelawar Padayo.	0,157	2,035 > 1,96	0,042 < 0,05	Diterima , karena nilai koefisien bernilai positif, nilai t-statistik 2,035 lebih besar dari dari 1,96 dan nilai p values 0,042 lebih kecil dari 0,05.
H6	Citra Destinasi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) melalui Pengalaman Wisata Berkesan (Z) pada Goa Kelelawar Padayo.	0,056	1,521 < 1,96	0,128 < 0,05	Ditolak , nilai t-statistik 1,521 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,128 lebih besar ke dari 0,05.
H7	e-WOM (X2) berpengaruh signifikan	0,045	1,626 < 1,96	0,104 > 0,05	Ditolak , karena nilai t-statistik

	terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) melalui engalaman Wisata Berkesan pada pada Goa Kelelawar Padayo.				1,626 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,104 lebih besar dari 0,05.
--	--	--	--	--	---

Sumber : Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Pengalaman Wisata Berkesan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS.4* terlihat nilai koefisien citra destinasi sebesar 3.580 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Citra Destinasi terhadap Pengalaman Wisata Berkesan di Goa Kelelawar Padayo. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,357 artinya terdapat nilai positif antara hubungan citra destinasi dan pengalaman wisata berkesan. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $3,580 > 1,96$, nilai *P-value* $0,00 > 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_1 **diterima**.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Pengalaman Wisata Berkesan. Variabel Citra Destinasi memiliki indikator CD.2 sebagai indikator paling signifikan karena memiliki nilai *convergent validity* paling besar yaitu 0,690 dengan pernyataan kuesioner **Lingkungan di sekitar objek wisata Goa Kelelawar Padayo memberikan kesan yang positif**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suthichai & Thongchai , 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap pengalaman wisata berkesan.

Pengaruh e-WOM terhadap Pengalaman Wisata Berkesan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS.4* terlihat nilai koefisien e-WOM sebesar 2,592 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk e-WOM terhadap Pengalaman Wisata Berkesan di Goa Kelelawar Padayo. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,288 artinya terdapat nilai positif antara hubungan e-WOM dan pengalaman wisata berkesan. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $2.592 > 1,96$, nilai *P-value* $0,00 > 0,05$ oleh karena itu H_0 Diterima H_2 **diterima**.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap Pengalaman Wisata Berkesan. Variabel e-WOM memiliki indikator ewom.5 sebagai indikator paling signifikan karena memiliki nilai *convergent validity* paling besar yaitu 0,699 dengan pernyataan kuesioner **Saya merasa bahwa membagikan pengalaman negatif saya secara online membantu memperbaiki situasi atau memperingatkan orang lain**.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu & Li, 2024) Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online secara signifikan mempengaruhi persepsi pengalaman wisata oleh pengunjung. e-WOM yang positif berkontribusi pada pengalaman wisata yang lebih baik dan lebih memuaskan. Penelitian ini mendukung hipotesis H_2 , menegaskan bahwa ulasan online memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana wisatawan mengalami destinasi dan berkontribusi pada pengalaman wisata yang berkesan.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS.4* terlihat nilai koefisien citra destinasi sebesar 6,078 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk citra destinasi terhadap MInat Kunjungan Kembali ke Goa Kelelawar Padayo. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,533 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Citra Destinasi dan Minat Kunjungan Kembali. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $6,078 > 1,96$, nilai *P-value* $0,00 > 0,05$ oleh karena itu H_0 Diterima H_3 **diterima**.

Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali. Variabel Minat Kunjungan Kembali memiliki indikator RI.3 sebagai indikator paling signifikan karena memiliki nilai *convergent validity* paling besar yaitu 0,732 dengan pernyataan kuesioner **Saya akan merekomendasikan objek wisata Goa Kelelawar Padayo kepada teman dan keluarga**.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gomez & Martinez, 2023). Hasil studi menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif secara signifikan mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali. Studi ini mengonfirmasi bahwa citra destinasi yang kuat berhubungan dengan kepuasan yang lebih tinggi dan minat kunjungan kembali. Ini mendukung hipotesis H_3 , yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan.

Pengaruh e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS.4* terlihat nilai koefisien e-WOM sebesar 2,036 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk e-WOM terhadap MInat Kunjungan Kembali ke Goa Kelelawar Padayo. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,166 artinya terdapat nilai positif antara hubungan e-WOM dan Minat Kunjungan Kembali. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $2,036 > 1,96$, nilai *P-value* $0,042 < 0,05$ oleh karena itu H_0 Diterima H_4 **diterima**.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Wu, 2023) Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dampak signifikan terhadap niat kunjungan kembali, terutama ketika e-WOM bersifat positif. Penelitian ini mendukung hipotesis H_4 bahwa e-WOM secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan, menegaskan peran penting dari rekomendasi dan ulasan online dalam keputusan kunjungan ulang.

Pengaruh Pengalaman Wisata Berkesan terhadap Minat Kunjungan Kembali

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS.4* terlihat nilai koefisien Pengalaman Wisata Berkesan sebesar 2,035 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Pengalaman Wisata Berkesan terhadap Minat Kunjungan Kembali ke Goa Kelelawar Padayo. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perhitungan perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai koefisien original sampel sebesar 0,157 artinya terdapat nilai positif antara hubungan Pengalaman Wisata Berkesan dan Minat Kunjungan Kembali. Kemudian, nilai t-statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $2,035 > 1,96$, nilai *P-Value* $0,042 < 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima H_5 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengalaman Wisata Berkesan

terhadap Minat Kunjungan Kembali. Variabel Pengalaman Wisata Berkesan memiliki indikator MTE.1 sebagai indikator paling signifikan karena memiliki nilai *convergent validity* paling besar yaitu 0,704 dengan pernyataan kuesioner **Pengalaman wisata Goa Kelelawar Padayo memberikan kepuasan emosional yang tinggi.**

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kim & Lee, 2024) Penelitian mengonfirmasi bahwa pengalaman wisata yang positif dan berkesan secara signifikan mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali. Temuan ini mendukung hipotesis H5, menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan berkontribusi pada keputusan pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Pengalaman Wisata Berkesan

Nilai koefisien original sampel sebesar 0,056 artinya terdapat nilai negatif antara hubungan Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan. Nilai t-statistik $> t\text{-tabel}$ 1,96 atau $1,521 < 1,96$ nilai P-Value $0,128 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_6 ditolak, dengan kata lain tidak ada pengaruh signifikan dari Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan dalam model ini. Maka citra destinasi akan menurun melalui pengalaman wisata berkesan, minat kunjungan kembali semakin meningkat apabila langsung dipengaruhi oleh citra destinasi. Pengalaman Wisata Berkesan tidak dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Choi & Jung, 2024) Penelitian ini mengkaji efek tidak langsung dari citra destinasi terhadap perilaku wisatawan, termasuk niat kunjungan kembali, dengan pengalaman wisata sebagai mediator. Hasil menunjukkan bahwa citra destinasi tidak selalu memiliki efek signifikan terhadap niat kunjungan kembali melalui pengalaman wisata. Penelitian ini mendukung hipotesis H_6 dengan menunjukkan bahwa meskipun citra destinasi penting, pengaruhnya melalui pengalaman wisata berkesan tidak selalu signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

Pengaruh e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali Melalui Pengalaman Wisata Berkesan

Nilai koefisien original sampel sebesar 0,045 artinya terdapat nilai negatif antara hubungan e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan. Nilai t-statistik $> t\text{-tabel}$ 1,96 atau $1,626 < 1,96$ nilai P-Value $0,104 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan H_7 ditolak, dengan kata lain tidak ada pengaruh signifikan dari e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan dalam model ini. Maka e-WOM akan menurun melalui pengalaman wisata berkesan, minat kunjungan kembali semakin meningkat apabila langsung dipengaruhi oleh e-WOM. Pengalaman Wisata Berkesan tidak dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Chen & Huang, 2024) Jurnal ini mengevaluasi peran mediasi dari pengalaman wisata dalam hubungan antara e-WOM dan niat kunjungan kembali. Temuan menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali melalui pengalaman wisata berkesan. Penelitian ini mendukung hipotesis H_7 , mengindikasikan bahwa meskipun e-WOM mempengaruhi pengalaman wisata, pengaruhnya terhadap niat kunjungan kembali melalui pengalaman tersebut tidak signifikan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis jalur dan pembahasan yang telah diuraikan, berikut adalah kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Citra Destinasi (X_1), e-WOM (X_2), dan

Pengalaman Wisata Berkesan (Z) terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) di Goa Kelelawar Padayo, adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Pengalaman Wisata Berkesan (Z):

Citra Destinasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengalaman Wisata Berkesan (Z). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra positif dari destinasi berkontribusi pada peningkatan pengalaman wisata yang dirasakan oleh pengunjung. Temuan ini konsisten dengan studi terkini yang menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat meningkatkan kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh e-WOM terhadap Pengalaman Wisata Berkesan (Z):

e-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman Wisata Berkesan (Z). Ulasan dan rekomendasi positif dari media sosial atau platform online memperbaiki pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung. Ini menunjukkan bahwa e-WOM adalah faktor penting dalam membentuk persepsi pengalaman wisata.

3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y):

Citra Destinasi (X1) juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y). Citra destinasi yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman wisata tetapi juga meningkatkan niat pengunjung untuk kembali ke destinasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat memainkan peran penting dalam menarik pengunjung untuk kunjungan ulang.

4. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y):

e-WOM (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y). Temuan ini menggarisbawahi bahwa rekomendasi dan ulasan positif dari sumber online berperan dalam meningkatkan niat kunjungan kembali. e-WOM berkontribusi pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi.

5. Pengaruh Pengalaman Wisata Berkesan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y):

Pengalaman Wisata Berkesan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y). Pengalaman yang memuaskan dan berkesan mendorong pengunjung untuk mempertimbangkan kunjungan ulang. Ini menunjukkan pentingnya menyediakan pengalaman wisata yang positif untuk meningkatkan niat kunjungan kembali.

6. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan:

Hasil menunjukkan bahwa Citra Destinasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) melalui Pengalaman Wisata Berkesan (Z). Ini berarti bahwa meskipun citra destinasi berkontribusi pada pengalaman wisata yang memuaskan, pengaruhnya terhadap niat kunjungan kembali melalui pengalaman tersebut tidak signifikan dalam model ini.

7. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Kunjungan Kembali melalui Pengalaman Wisata Berkesan:

e-WOM (X2) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y) melalui Pengalaman Wisata Berkesan (Z). Meskipun e-WOM mempengaruhi pengalaman wisata, dampaknya terhadap niat kunjungan kembali melalui pengalaman tersebut tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa efek e-WOM terhadap niat kunjungan kembali tidak sepenuhnya dimediasi oleh pengalaman wisata.

Implikasi Praktis

1. Pengelolaan Citra Destinasi:

Pengelola destinasi wisata perlu fokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra positif destinasi untuk meningkatkan pengalaman wisata dan minat kunjungan kembali. Strategi promosi yang efektif dan upaya peningkatan kualitas layanan dapat

memperkuat citra destinasi.

7. **Pengelolaan e-WOM:**

Mengelola ulasan dan feedback di platform online sangat penting. Destinasi harus aktif merespons ulasan dan memanfaatkan e-WOM positif untuk meningkatkan pengalaman wisata pengunjung.

8. **Peningkatan Pengalaman Wisata:**

Menyediakan pengalaman wisata yang berkesan harus menjadi prioritas utama untuk mendorong minat kunjungan kembali. Investasi dalam fasilitas dan layanan yang meningkatkan kepuasan pengunjung dapat berdampak positif pada niat kunjungan ulang.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara citra destinasi, e-WOM, dan minat kunjungan kembali. Penelitian dapat memperluas cakupan variabel atau menggunakan metodologi yang berbeda untuk memahami dinamika pengaruh yang lebih kompleks dalam konteks yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian ini yang dapat membantu dalam pengembangan penelitian lebih lanjut atau penerapan praktis dari temuan yang diperoleh:

1. **Eksplorasi Faktor Tambahan**

- **Variabel Tambahan:** Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi minat kunjungan kembali, seperti kualitas layanan, faktor demografis, atau motivasi wisatawan. Variabel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang mempengaruhi niat kunjungan kembali.
- **Pengaruh Budaya dan Konteks Lokal:** Mengingat bahwa hasil penelitian ini spesifik pada Goa Kelelawar Padayo, penelitian lebih lanjut bisa memperluas cakupan ke destinasi lain dengan karakteristik budaya dan sosial yang berbeda. Ini akan membantu untuk memahami apakah temuan ini konsisten di berbagai konteks budaya dan geografis.

2. **Metodologi Penelitian**

- **Metode Penelitian Kualitatif:** Selain analisis kuantitatif, metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan lebih detail mengenai pengalaman wisatawan dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali.
- **Longitudinal Study:** Penelitian longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana perubahan citra destinasi dan e-WOM dari waktu ke waktu mempengaruhi minat kunjungan kembali. Ini dapat membantu dalam menangkap dinamika jangka panjang dari variabel yang diteliti.

3. **Pengukuran dan Operasionalisasi**

- **Penajaman Pengukuran:** Penelitian ini dapat diikuti dengan usaha untuk menajamkan pengukuran variabel yang digunakan, termasuk pengembangan indikator yang lebih spesifik atau validasi alat ukur yang lebih baik untuk memastikan akurasi dan konsistensi data.
- **Variasi dalam Pengalaman Wisata:** Mengingat bahwa pengalaman wisata berkesan bisa sangat subjektif, penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan yang lebih mendetail untuk mengukur berbagai aspek dari pengalaman wisata yang mungkin

mempengaruhi minat kunjungan kembali.

4. **Pengelolaan dan Pemasaran Destinasi**

- **Strategi Pemasaran Berbasis e-WOM:** Mengingat pentingnya e-WOM dalam mempengaruhi pengalaman wisata, pengelola destinasi harus fokus pada strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer dan ulasan online untuk meningkatkan citra destinasi dan pengalaman pengunjung.
- **Pengembangan Citra Destinasi:** Untuk meningkatkan citra destinasi, pengelola harus aktif dalam mengembangkan program promosi dan peningkatan fasilitas yang dapat memperkuat citra positif destinasi di mata wisatawan.

5. **Peningkatan Pengalaman Wisata**

- **Inovasi dalam Pengalaman Wisata:** Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan kembali. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan dan mengimplementasikan inovasi yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata di destinasi.
- **Evaluasi Berkala:** Pengelola destinasi perlu melakukan evaluasi berkala terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan untuk memastikan bahwa pengalaman tetap relevan dan memuaskan bagi pengunjung.

6. **Pengembangan Teori dan Konsep**

- **Penerapan Model Teoritis Baru:** Penelitian ini bisa diperluas dengan menerapkan atau mengembangkan model teoritis baru yang menjelaskan hubungan yang lebih kompleks antara variabel-variabel yang diteliti, seperti model-model yang mempertimbangkan variabel moderasi atau mediasi yang lebih luas.
- **Studi Perbandingan:** Penelitian bisa membandingkan hasil dengan studi-studi sebelumnya atau yang dilakukan di lokasi lain untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh faktor-faktor yang diteliti di berbagai konteks.

..

DAFTAR PUSTAKA

- Delvi, A. I., & Saroyini, P. P. (2023). The mediating role of destination image in the effects of e-wom and travel experience on revisit intention to Bali. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2018). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Data in Brief*, 1823-1828.
- Mahapatro, B. B. (2021). *Human resource management*. New Age International (P) Ltd.
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. (2022). Analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di kota tomohon sulawesi utara. *MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI*.
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmeticson Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management*.
- Yulistira, S. R., & Fathor, A. (2024). URGENSI EVENT IMAGE DAN TOURISM EXPERIENCE DALAM MENCIPTAKAN REVISITINTENTION PADA DESA WISATA KABUPATEN SUMENEP. *Journal of Manajement*, 113-127.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2014). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Absharina, D., & Karmilasari. (2021). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Revisit Intention To Bali. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VO`LUME 10, ISSUE 04*.
- Abubakar, M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 192-201.

- Adam, J., & Davis, K. (2024). Data Collection and Analysis: New Perspectives on Primary Data. *Journal of Research Methods*.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*.
- Ahmad, T. (2011). The Impulse Buying Behavior of Consumers For The FMCG Products In Jodhpur. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(11), 1704-1710.
- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 56-70.
- Alfandi, A. M., & Marco, V. (2022). Electronic Word of Mouth Effects on Middle East Destination Overall Image and Behavioral Intention: An Empirical Study in Jordan. *New governance and management in touristic*.
- Ambitan, O., Lapian, S. J., & Poluan, J. G. (2023). Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek. Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *JURNAL EKONOMI USI VOL. 5*, 1283-1294.
- Anderson, T., & Clarke, M. (2024). Recent Advances in Validity Theory and Applications in Research Instruments. *Journal of Educational Measurement*.
- Anía Melón, M. P., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*.
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., & Rahma, G. (2020). Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Armstrong, M. (2022). *Armstrong's Handbook of Performance Management: An Evidence-Based Guide to Performance Leadership*. Kogan Page Publisher.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 82–93.
- Artha, T. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu).
- Artuger, S., Burçin, Ç. C., & İbrahim, K. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*.
- Ashfaq, J., Hassan, H., Khan, A., & Khan, M. W. (2022). The Impact of Mass Media, Word-Of-Mouth on Travel Intention and Mediating Role of Destination Image and Tourist Attitude. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 3224 – 3239.
- 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*, 600-613.
- Ayuningtyas, A. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang).
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, vol 19 (3):7.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 785-804.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

- Budi. (2018). CITRA DESTINASI DAN STRATEGI PEMASARAN DESTINASI WISATA. *Business Management Journal*.
- Candra, E. P., Suhud, U., & Febrilia, I. (2020). INVESTIGATING TOURISTS' INTENTION TO REVISIT A BATIK- BASED TOURISM DESTINATION: HOW DOES THE ROLE OF DESTINATION IMAGE? *Journal Tourism and Hospitality*.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2023). The Impact of Service Quality on Revisit Intention in the Tourism Industry: A Case Study of National Parks. *Tourism Management Perspectives*.
- Chen, L. F., & Hsu, C. K. (2023). The Role of Destination Image in Tourism: Recent Advances and Future Directions. *Tourism Economics*, 29(1), 61-77.
- Chen, L., & Wang, T. (2023). Memorable Tourism Experiences: The Role of Destination Image and e-WOM in Shaping Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Chen, S.-C. (2017). Merchants of War and Peace: British Knowledge of China in the Making of the Opium War. *Journal of the Royal Asiatic Society*, 248.
- Chen, T., & Huang, Y. (2024). Examining the Mediating Role of Tourist Experience in the Relationship Between e-WOM and Revisit Intention. *Tourism Economics*.
- Chen, X., Cheng, Z.-f., & Kim, G.-B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review* 43(1), 1-15.
- Choi, S., & Jung, S. (2024). Indirect Effects of Destination Image on Tourist Behavior: A Mediated Model. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences* 29(2), 92.
- Deng, J., & Li, R. X. (2020). Investigating the influence of environmental factors on tourists' revisit intention: A case study of Wuyuan, China. *Sustainability*, 2(6), 2403.
- Depbudpar, P. (2019). Pariwisata Kota Tua Padang. Retrieved from <https://www.padang.go.id/index.php/page/detail/pariwisata-kota-tua-padang>
- Dixit, S. K. (2020). The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing. *European Journal of Tourism*, 652 pages.
- Donny, J. R., Juju, U., Jusuf, E., & Maskarto. (2018). The Factors That Affect Customer Value and Its Impact on the Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Drucker, P. F. (2021). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. Harper Business.
- Duarte, S. A. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 161-181.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2022). Destination Image: Insights and Perspectives. *Tourism Management*, 88.
- Eriza, A., Yoserizal, & Putera, R. E. (2021). Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Android 'Paga Nagari' DiPolres Solok Kota. *Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik*.
- Fernandes, T. &. (2016)). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Portwine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 371–379.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 261-1270.
- George, B. (2004). Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator. *Developmental Psychology*, 51-66.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gomez, A., & Martinez, L. (2023). Destination Image and Tourist Revisit Intention: The Role of Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*.
- Gruen, T., 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*, 449-456.
- Hadi, S., & Pratama, R. (2023). The Effect of Destination Image and e-WOM on Tourist Revisit Intention in Indonesian Tourism Destinations. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Hailin Qu, Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 465-476.
- Hajli , N., Sims, J., Zadeh, A., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 133-141.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 94-106.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive*, 38-52.
- Hernandez, M., & Molina, J. A. (2023). Cognitive and Affective Dimensions of Destination Image: A Meta-Analysis. *Tourism Management*.
- Hsu, C. C., & Huang, S. (2023). Exploring the influence of positive experience on tourists' intention to revisit: A study on hospitality services. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 237-255.
- Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2021). ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN DI ANYER DAN CARITA SELAMA. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Hung , S.-W., Chang, C.-W., & Chen, S.-Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*.
- Huong, P. T., Anh, T. T., & Truong-Dinh, B. Q. (2022). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam. *JOURNAL OF SCIENCE - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 125-138.
- Husin, A., Andriani, D. S., & Saputra, A. (2022). *Pengembangan Wisata*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Hwang, J., & Lee, C. (2023). The Impact of Experiential Value and Service Quality on Revisit Intention: A Study in the Context of Cultural Tourism. *Journal of Travel Research*, 947-963.
- Ihwanudin, N., Nugroho, L., & Bangun, R. (2023). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 214-232.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning* , 30(4):460-476.
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the Social Media Marketing ActivitiesInfluence on Revisit Intention in Beauty Clinics:The Case Study in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review (e-ISSN: 2730-3683)*, 32-45.
- Jeon, H. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal of Fashion Business*, 17, 109-121.
- Jhonson, H., & Lewis, A. (2024). Recent Advances in Correlational Research Methods: Theory and Practice. *Journal of Business Research*.
- Jhonson, M., & Lee, K. (2024). PLS-SEM: Exploring Measurement and Structural Models for Enhanced Research Outcomes. *Journal of Statistical Software*.
- Jong-Hyeong , K. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 856 - 870.

- Jong-Hyeong , K. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*.
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). EXAMINING THE EFFECT OF DESTINATION AWARENESS, DESTINATION IMAGE, TOURIST MOTIVATION, AND WORD OF MOUTH ON TOURISTS' INTENTION TO REVISIT. *Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets*.
- Kadi, D. C., Purwanto, H., & Vonseica, R. B. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*.
- Kaehler, B. (2022). Management and Leadership: Definition, Differentiations, and Other Theoretical Considerations. . In *Complementary Management: A Practice-driven Model of People Management and Leadership in Organizations* (pp. 1-49). . Cham: Springer International Publishing.
- Kebudayaan, D. J. (2020). Kota Tua Padang. Retrieved from <https://situsbudaya.id/kotatuapadang/>
- Khan, M. S., & Rahman, M. M. (2024). The impact of service quality on tourists' revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Kim , W., Malek , K., & Kim , S. J. (2017). Destination Personality, Destination Image, and Intent to Recommend: The Role of Gender, Age, Cultural Background, and Prior Experiences. *Sustainability*,.
- Kim, H. B., & Chen, M. H. (2022). Exploring the relationship between tourists' satisfaction and revisit intention: A meta-analysis. *Tourism Management*.
- Kim, J., & Ellis, G. D. (2021). Understanding the Impact of Memorable Tourism Experiences on Destination Loyalty. *Journal of Travel Research* atau *Tourism Management*.
- Kim, S., & Lee, H. (2023). Impact of Destination Image and e-WOM on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Case Study of Urban Tourist Attractions. *Journal of Travel Research* .
- Kim, S., & Lee, H. (2024). The Role of Tourist Experience in Revisit Intentions: A Review and Future Research Directions. *Tourism Management*.
- Kim, W.-H., Lee, S.-H., & Kim, K.-S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
- Kim, W.-H., Lee, S.-H., & Kim, K.-S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 523-535.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. Contents lists available at ScienceDirect *Journal of Retailing and Consumer Services*, 304-310.
- Kuo, N.-T. (2022). Effects of Travel Website Quality and Perceived Value on Travel Intention with eWOM in Social Media and Website Reviews as Moderators. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Kurniawan, D. T., Untari, S., & Firmansyah, R. (2023). The Effect of Destination Image, Memorable Tourism Experiences, e-WOM, and Brand Trust on Revisit Intention in Trenggalek, East Java, Indonesia. *International Journal of Business Management and Economic*.
- Lee, C. K., & Yoon, Y. S. (2024). Impact of memorable tourism experiences on revisit intention: The role of satisfaction and emotional attachment. *International Journal of Tourism Research*.
- Lee, H., & Choi, Y. (2023). Tourism Experience Management: A New Approach to Memorable Experiences. *Journal of Travel Research*.
- Lee, H., & Jang, S. (2024). The impact of social media interactions on revisit intention in the context of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45-60.
- Lee, J., & Kim, Y. (2023). Understanding Tourist Decision-Making: The Role of Destination Image and Information Sources. *Tourism Economics*. *Tourism Economics*.

- Lee, L. Y. (2017, July). Discussion Consumers' perceived Value, Quality and Riskon Purchase Decision-Making from the Perspective of Brand Image. 3(7), 32-34.
- Lee, S., & Jeon, M. M. (2019). The influence of memorable tourism experiences on tourists' revisit intention: The case of a Korean food festival. *Tourism*, 22(16), 2028-2042.
- Lestari, W. (2021). Revisit Intention to Destination Image, eWOM, and Destination Personality: Kuta Beach Bali, Indonesia. *International Humanities and Applied Science Journal*.
- Li, H., Lien, C.-H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*.
- Liao, S., Lee, C. T.-y., Lin, T.-h., & Lin, M.-c. (2022). eWOM Richness of Leisure Farm Tour Experience : Influences of Message Valence, Product Type and Consumer Knowledge. *Journal of Marketing Management*.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Business*.
- Lin, C.-H., & Morais, D. (2009). Transactional versus relational patronizing intentions. *Annals of Tourism Research*, 726-730.
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*.
- Liu, X., & Zhang, Y. (2024). The Influence of Destination Image and e-WOM on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: An Analysis of Online Reviews and Experiences. *International Journal of Tourism Research*.
- Liu, Y., & Li, X. (2024). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Tourist Experience: Evidence from Social Media Platforms . *Tourism Management Perspectives*.
- Lu, L., Wang, S., & Chen, H. (2023). The Role of Tourist Satisfaction in Revisit Intention: Evidence from a Tourism Destination.
- Luo, M. M.-S.-C. (2011). An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *The Service Industries Journal* , 2163-2191.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran , S., & Afandi, S. H. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 32-39.
- Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value Terhadap Revisit Intention dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening . *JOURNAL OF MANAGEMENT*.
- Margaritino , A.-Z. R., Aziza, F. N., & Maharaini , P. C. (2024). Analisis terhadap pengaruh trendlines, e-wom, dan Enduring involvement terhadap brand engagement sebagai Variabel mediasi terhadap pembelian produk skintific di Surakarta. *Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Nathania, C., Tjahyadi, E. K., & Thio, S. (2020). MOTIVASI WISATAWAN DALAM MEMILIH BALI SEBAGAI DESTINASI WELLNESS TOURISM DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI. *Manajemen*.
- Nikiki, S. D., & Sari, D. (2020). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH DESTINATION IMAGE (Study Pada Objek Wisata di Kota Payakumbuh). *Jurnal Saintekom STMIK Palangkaraya*, 10(1), 1-12.
- Nurfa, A., Sadat, M. A., & Sari, D. A. (2020). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*.
- Pantouw, P., & Pangemanan, S. S. (2014). The Effect Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Intention To Revisit In Lembah Hill Resort. *EMBA 49 Vol.2 No.3*.
- Perez-Aranda, J., Guerreiro, M., & Mendes, J. d. (2021). Drivers of eWOM intensity: differences between hoteliers' perception and real reviews. *European Journal of Tourism* .
- Picchi, A. (2022). *Design Management*.

- Poernamawati, D. E. (2012). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.
- Poernamawati, D. E. (2018). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 127-137.
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Dicky, J. (2022). ANALISIS DIGITAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEKWISATA DI KOTA TOMOHON SULAWESI UTARA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI*, 723-741.
- Pradana, R. R., & Hellyani, C. A. (2023). Implementasi Pemasaran Media Sosial terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Mandalika Lombok. *Jurnal Manajemen*.
- Prayogo, R. R. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. . *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96.
- Putri, A. Y., & Suhud, U. (2023). Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* , 1668-1678.
- Rakhmawati, A., Murtadlo, K., & Nizar, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Studi Pada Konsumen Cafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang. *Sketsa Bisnis*, 13-21.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Ritonga, R. M. (2019). Analysis Of Event Quality Effect On Satisfaction And Behavioural Intentions Of The Ramayana Ballet Attendees (Case Study Of Puspo Budoyo Culture House). *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2021). *Management*. Pearson Education .
- Samiei, N., & Jalilvand, M. R. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Saragi, H., Hady, H., & Segoro, W. (2021). Determinant Factors of Word of Mouth and its Implications on Revisit Intention of Tourism to Province of DKI Jakarta. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 1-14.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setyaningtyas, T., Kirana, A. N., & Wicaksono, M. A. (2021). Relationship of Destination Image, Sports Involvement, Event Quality, and Travel Motives as an Antecedent Factors on Revisit Intention in Recurring Running Sports-Event.
- Shatnawi, H. s., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., Khasawneh, M., & Masa'deh, R. (2023). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DESTINATION IMAGE, AND TOURIST SATISFACTION ON UNESCO WORLD HERITAGE SITE REVISIT INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY OF PETRA, JORDAN. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.
- Sitepu, E. S., & Rismawati. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77-87.

- Situmorang, W. R. (n.d.).
- Situmorang, W. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. (2020). The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal of Research and Review*, 79.
- Slamet, T., Mardewi, C., & Waluyo, T. (2024). EXPLORING THE DYNAMICS OF EVENT TOURISM: A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF TOURIST EXPERIENCES, CITY BRANDING, AND SOCIAL MEDIA IMPACT ON TOURIST DESTINATIONS. *Jurnal Manajemen dan Dinamais*, 1-13.
- Smith, R., & Johnson, M. (2024). Purposive Sampling in Social Science Research: Methodological Insights and Best Practices. *Social Science Research Methods Journal*.
- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (2016). The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences. *Business*, 541-548.
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81c.
- Sugiono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung.
- Sulivyo, L. (2021). Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction . *Jurnal Cafeteria*, 36-47.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 564-573.
- Surachman, A. Y. (2019). Konsep Dasar Sistem Komunikasi. *Komunikasi Internasional*.
- Suthichai , B., & Thongchai , M. (2023). The Influence of Destination Image on Tourist Satisfaction: A Case Study of Tourist Destinations in Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*.
- Tan, J., & Lim, C. (2023). The Impact of Destination Image and e-WOM on Tourist Revisit Intention: A Case Study in Southeast Asia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Taufik, H. M., & Pratama, A. R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.
- Then, J., & Felisa, H. (2021). The Effect of E-WOM on Instagram on VisitingInterest and Impact on Visiting Decision to theCulinary Tourism Area of Pasar Lama,Tangerang. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES*, 1-7.
- Thompson, G., & Lewis, M. (2024). Defining and Sampling Populations in Research: Contemporary Issues and Methods. *Journal of Research Methodology*.
- Tung, V., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 1367-1386.
- Umar , H. (2010). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahjono, S. I. (2022). Manajemen dan Peran Manajer.
- Wang, D., & Lee, H.-Y. (2022). Examining Chinese Tourists' Revisit Intention in Southeast Asian Countries. *Tourism Review International*, 259-275.
- Widyanto, A., Sunarti , & Pangestu, E. (2017). Pengaruh E-wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 94-101.
- Wong , J. W., & Lai, I. K. (2021). Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: How do they influence young and mature tourists' behavioural intentions? *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Wong, J. W., Lai, I. K., & Tao, Z. (2020). haring Memorable Tourism Experiences on Mobile Social Media and How It Influences Further Travel Decisions. *Current Issues in Tourism*, 1773–87.
- Yasmin, A. (2017). Impact of brand image on consumers' purchase decision. *Impact of brand image on consumers' purchase decision*, 627-644.
- Yu, C., & Zhang, R. (2023). Memorable Tourism Experiences: An Analysis of the Influence of Local Experiences and Authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Yulk, G. (2022). Leadership in Organizations. Pearson Education.

- Yulk, G. (2022). *Leadership in Organizations*. Pearson Education.
- Yumna, D. L., Rukmi, W. I., & Sari, K. E. (2024). ELEMEN PEMBENTUK CITRA KAWASAN KOTA TUA PADANG BERDASARKAN PERSEPSI MASYARAKAT.
- Zaenab, A., Sulhaini, & Athar, H. S. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth in Social Media and Experiential Value on Destination Image Dan Revisit Intention after Earthquake in Lombok. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.
- Zaki, N. a. (2017). Memorable experience economy: Investigating tourists' experience on memories and loyalty in Egypt'brand resort hotels. *nternational Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 178-198.
- Zhang, H., Chen, Y., & Lee, J.-Y. (2023). The Role of Destination Image, e-WOM, and Memorable Tourism Experiences in Shaping Tourist Revisit Intention. *Tourism Management Perspectives*.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis , D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 326-336.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis , D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 326-336.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 326-336.
- Zhang, L., & Huang, J. (2024). Recent Developments in Reliability Testing: Alpha Cronbach and Composite Reliability. *Journal of Applied Statistics*.
- Zhang, R., & Wu, J. (2023). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Tourist Revisit Intention: A Meta-Analysis. *International Journal of Hospitality Management*.
- Zhang, Y., & Lee, H. (2024). Advances in Structural Equation Modeling: Methodological Developments and Applications. *Journal of Structural Equation Modeling*.
- Zhang, Y., & Wu, L. (2024). Advanced Techniques in Structural Equation Modeling: Theoretical Developments and Practical Applications. *Journal of Structural Equation Modeling*.
- Zhao , Z., Shi, D., Huang, Z., & Liu, X. (2023). How does tourism memory affect revisit decisions? The mediating role of episodic future thinking. *Tourism Management Perspectives*.
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2023). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.