

## ABSTRAK

### **PENGARUH DAYA TARIK DESTINASI, CITRA DESTINASI, DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI PENGALAMAN WISATAWAN (STUDI PADA WISATAWAN RIO BY THE BEACH)**

Oleh

**ZULIA EKA PUTRI**

Pantai Rio by the Beach merupakan destinasi wisata di Lampung Selatan yang mengintegrasikan estetika lanskap alam dengan infrastruktur modern. Akan tetapi, keberlanjutan tingkat kunjungannya sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam menciptakan kesan yang mendalam di tengah ketatnya persaingan industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik destinasi, citra destinasi, dan nilai emosional berinteraksi dalam membentuk pengalaman wisatawan serta dampaknya terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Pantai Rio by the Beach, dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di Pantai Rio by the Beach dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Struktural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sementara daya tarik dan nilai emosional tidak memberikan pengaruh signifikan. Di sisi lain, nilai emosional terbukti berpengaruh positif terhadap pengalaman wisatawan, namun tidak demikian dengan daya tarik dan citra destinasi yang tidak berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan. Lebih lanjut, uji mediasi mengungkapkan bahwa pengalaman wisatawan tidak mampu memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat berkunjung kembali, yang mengindikasikan bahwa faktor pengalaman tidak memengaruhi keputusan wisatawan Pantai Rio by the Beach untuk datang kembali.

**Kata Kunci: Daya Tarik Destinasi, Citra Destinasi, Nilai Emosional, Pengalaman Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF DESTINATION ATTRACTIVENESS, DESTINATION IMAGE, AND EMOTIONAL VALUE ON REVISIT INTENTION THROUGH TOURIST EXPERIENCE (A STUDY ON TOURISTS TO RIO BY THE BEACH )**

**By**

**ZULIA EKA PUTRI**

Rio by the Beach is a tourist destination in South Lampung that integrates the aesthetics of natural landscapes with modern infrastructure. However, the sustainability of its visitation rate depends heavily on the destination's ability to create a lasting impression amidst the intense competition in the tourism industry. This study aims to analyze the influence of destination attractiveness, destination image, and emotional value interacting in shaping tourist experiences and their impact on revisit intentions. This study uses a quantitative approach, with the population in this study being tourists at Rio by the Beach, with a sample of 100 respondents. Data were collected through direct questionnaire distribution at Rio by the Beach and analyzed using Principal Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that destination image had a positive and significant effect on revisit intentions, while attractiveness and emotional value did not have a significant effect. On the other hand, emotional value was proven to have a positive effect on tourist experience, but not so with attractiveness and destination image. Furthermore, the mediation test revealed that tourist experience was unable to mediate the influence of the three variables on revisit intentions, indicating that the experience factor does not influence the decision of tourists to return to Rio by the Beach.

**Keywords: Destination Attractiveness, Destination Image, Emotional Value, Tourist Experience, Revisit Intention**