

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

(Skripsi)

Oleh

**Zulia Eka Putri
NPM 2216051005**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**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

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS LMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Julia Eka Putri

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2216051005

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 198004262005011002

Cita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B
NIP. 198412162019032004

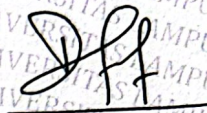
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

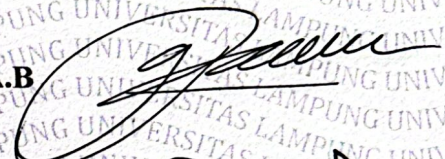
MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

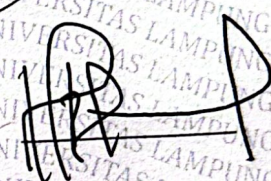
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B



Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 07 April 2026
Yang membuat pernyataan,



Zulia Eka Putri
NPM. 2216051005

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Zulia Eka Putri yang lahir di Kalianda, 31 Agustus 2004 dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Zulkarnain.S dan Ibu Siti Rondiyah. Latar belakang pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan sekolah dasar di SDN 3 Way Urang lulus pada tahun 2016, Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Kalianda lulus pada tahun 2019 dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kalianda dan lulus pada tahun 2022.

Pada tahun 2022 penulis melanjutkan Pendidikan Tinggi sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung. Selama perkuliahan penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis dan merupakan anggota Kewirausahaan (KWU), selain itu penulis juga tergabung dalam organisasi KSPM Fisip Universitas Lampung dan merupakan anggota dari divisi investment. Penulis telah melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 30 hari di Desa Bumi Nabung Selatan, Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah: 286)

”Tidak ada perjuangan tanpa rasa sakit, tapi percayalah rasa sakitnya akan hilang jika melihat orang tua tersenyum menatapmu dengan bangga”

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”
(Maudy Ayunda)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”
(Baskara Putra - Hindia)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil 'alamin

Dengan mengucapkan segala puji syukur kepada Allah SWT atas limpah rahmat serta karunia-Nya, sehingga engkau memberikan kekuatan untuk sampai di titik ini. Segala puji hanya untuk milikmu Ya Allah dengan penuh rasa syukur dan bahagia, hasil karya ini kupersembahkan kepada:

Orang Tuaku Tersayang Zulkarnain.S & Siti Rondiyah

Terima kasih kepada mamak dan ayah tersayang atas segala do'a yang tidak pernah putus bahkan menembus langit, kasih sayang yang tidak terbatas, segala perjuangan, kesabaran dan ketulusan yang telah dilakukan untuk membesarkan penulis hingga sampai pada titik ini dan terimakasih atas semua nasihat, semangat dan pelajaran yang telah diberikan serta atas semua pengorbanan yang telah dilakukan hingga sampai saat ini.

Adikku Rasya Dwi Saputra & Alesha Jehan Amira

Terima kasih telah hadir menjadi pelengkap yang mewarnai hari-hari penulis dan mengajarkan penulis untuk dapat menjadi pelindung terdepan dan panutan bagi kalian, serta mengajarkan ketangguhan dalam setiap langkah, mesti tak selalu diungkapkan dengan kata-kata. Terimakasih telah mendukung penulis dalam menyelesaikan proses menyelesaikan tugas akhir.

Sahabat-Sahabat

Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis yang selalu menjadi tempat pulang, dan tempat berkeluh kesah. Terimakasih karena selalu memberikan dukungan hingga saat ini.

Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang diangkat oleh penulis berjudul “Pengaruh Daya Tarik Destinasi, Citra Destinasi, dan Nilai Emosional terhadap Niat berkunjung Kembali Melalui Pengalaman Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Rio by the Beach)” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta arahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran, rezeki, dan kemudahan dalam menjalani setiap tahapan skripsi dari awal hingga akhir dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, dan setiap arahan yang diberikan merupakan bagian penting bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai.
9. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Kedua, penulis mengucapkan terima kasih atas kesabaran, kepedulian, bimbingan, serta arahan yang selalu diberikan setiap proses bimbingan dari awal hingga akhir skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M selaku Dosen Penguji, penulis mengucapkan terima kasih atas seluruh masukan, saran, dan evaluasi yang diberikan. Arahan detail yang ibu berikan membuat penulis lebih mudah dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu nya yang diberikan kepada penulis selama masa studi. Dan terima kasih juga kepada Mas Bambang yang telah memberikan pelayanan terbaik, arahan, serta bantuan administrasi selama perkuliahan maupun selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
12. Kepada mamak tersayang yang sangat hebat Siti Rondiyah. Walaupun ucapan terima kasih ini tak akan pernah cukup menggantikan semua pengorbanan yang telah engkau berikan. Namun penulis mengucapkan terima kasih atas cinta, do'a yang dilangitkan, dukungan, serta pengorbanan yang tak pernah putus disetiap proses perjalanan penulis. Terima kasih telah mengorbankan apapun demi penulis dan selalu mengusahakan penulis untuk terus melangkah tanpa penghalang apapun, terima kasih untuk setiap nasihat hidup yang diberikan agar penulis selalu kuat dalam menjalani hidup setiap harinya.
13. Kepada Ayahku Zulkarnain.S. Terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Walaupun ucapan terima

kasih ini tidak dapat menggantikan segala upaya yang engkau lakukan. Namun penulis mengucapkan terima kasih atas do'a, dukungan, perhatian yang tidak pernah putus dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis, sehingga penulis dapat berada hingga dititik ini.

14. Adikku Rasya Dwi Saputra dan Alesha Jehan Amira. Terima kasih penulis ucapkan kepada kedua adikku tersayang atas segala dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penulis sampai pada titik ini. Terima kasih telah menjadi pelengkap hidup penulis dengan hari-hari yang bahagia dan menyenangkan.
15. Kepada keluarga besar Alm. Abd Syahri, penulis mengucapkan banyak terima kasih telah menemani dan menjaga penulis dimasa perkuliahan. Terima kasih atas segala kasih sayang, do'a dan dukungan yang diberikan kepada penulis disaat penulis jauh dari orang tua, sehingga penulis dapat berada pada titik ini dan menjadi sarjana pertama dikeluarga ini.
16. Kepada keluarga besar bapak Parijan. Terima kasih penulis ucapkan atas segala kasih sayang, do'a dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat berada di titik ini.
17. Sahabat masa kecilku Intan Nuraini. Penulis ucapkan banyak terima kasih telah hadir menemani masa kecil hingga saat ini, menjadi sahabat sekaligus saudara yang dapat menjadi tempat pulang dan berkeluh kesah. Terima kasih atas segala dukungan, do'a, serta hal-hal baik yang menemani hari-hari penulis. Semoga kita dapat terus tumbuh dan sukses bersama.
18. Sahabatku Dina Aliyya Fitri, Novita anggraini, Erika Putri, Aulia Melisa, dan Waljiah. Penulis ucapkan banyak terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu menemani penulis dimasa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan tempat pulang. Terima kasih telah memberikan kebahagiaan, rasa kekeluargaan serta do'a dan dukungan kepada penulis. Semoga kalian bahagia dan sukses selalu dimanapun kalian berada nanti.
19. Teman-teman di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan perjuangan yang telah dilalui bersama. Semoga ilmu yang kita dapat bisa menjadi langkah awal untuk menuju keberhasilan.

20. Penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Kepada Lia kecil, terima kasih selalu mencoba hal-hal baru dan pantang menyerah. Kepada Lia yang saat ini terima kasih karena telah mewujudkan impian mamak untuk memiliki anak seorang sarjana dan membuktikan kepada orang-orang bahwa dikeluarga ini dapat melahirkan seorang sarjana. Terima kasih sudah mau bertahan untuk setiap proses yang sulit untuk dilalui, dan perlahan mampu membungkam perkataan orang diluar sana. Semoga kedepannya selalu ada hal-hal baik, selalu dalam lindungan Allah, bisa bertemu orang baik lainnya, dan mampu mewujudkan impian dan mampu membantu orang di sekitar.

Bandar Lampung, 07 April 2026

Zulia Eka Putri
NPM. 2216051005

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.2 Daya Tarik Destinasi	15
2.2.1 Indikator Daya Tarik Destinasi	16
2.3 Citra Destinasi.....	17
2.3.1 Indikator Citra Destinasi	18
2.4 Nilai Emosional	18
2.4.1 Indikator Nilai Emosional.....	19
2.5 Pengalaman Wisatawan.....	21
2.5.1 Indikator Pengalaman Wisatawan.....	22
2.6 Niat Berkunjung Kembali	23
2.6.1 Indikator Niat Berkunjung Kembali	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.8.1 Hubungan Daya Tarik Destinasi (X_1) terhadap Pengalaman Wisatawan (Z)	28
2.8.2 Hubungan Citra Destinasi (X_2) Terhadap Pengalaman Wisatawan (Z)	28
2.8.3 Hubungan Nilai Emosional (X_3) Terhadap Pengalaman Wisatawan (Z)	29
2.8.4 Hubungan Daya Tarik Destinasi (X_1) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).....	29
2.8.5 Hubungan Citra Destinasi (X_2) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).....	30

2.8.6 Hubungan Nilai Emosional (X_3) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).....	30
2.8.7 Hubungan Pengalaman Wisatawan (Z) Terhadap Niat berkunjung Kembali (Y).....	30
2.8.9 Peran Pengalaman Wisatawan (Z) Memediasi Hubungan Antara Daya Tarik Destinasi (X_1) dan Niat Berkunjung Kembali (Y).....	31
2.8.9 Peran Pengalaman Wisatawan (Z) Memediasi Hubungan Antara Citra Destinasi (X_2) dan Niat Berkunjung Kembali (Y)	31
2.8.10 Peran Pengalaman Wisatawan (Z) Memediasi Hubungan Antara Nilai Emosional (X_3) dan Niat Berkunjung Kembali (Y) ..	31
2.9 Kerangka Pemikiran.....	32
2.10 Hipotesis	34
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1 Data Primer	39
3.3.2 Data Sekunder	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Kuesioner	40
3.4.2 Studi Pustaka.....	40
3.5 Skala Pengukuran Variabel	40
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	41
3.6.1 Definisi Konseptual	41
3.6.2 Definisi Operasional	42
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Deskriptif	47
3.7.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
3.7.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
3.7.4 Uji Hipotesis	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum.....	51
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	59
4.3 Teknik Analisis Data	68
4.3.1 Uji Outer Model.....	69
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i>	77
4.3.3 Uji Hipotesis	81
4.4 Pembahasan Penelitian.....	85
4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung kembali pada Wisatawan Pantai Rio by the Beach	87
4.4.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung kembali pada Wisatawan Pantai Rio by the Beach	88

4.4.3 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Berkunjung kembali pada Wisatawan Pantai Rio by the Beach	89
4.4.4 Daya Tarik Destinasi terhadap Pengalaman Wisatawan pada Wisatawan Pantai Rio by the Beach.....	90
4.4.5 Citra Destinasi terhadap Pengalaman Wisatawan pada Wisatawan Pantai Rio by the Beach.....	91
4.4.6 Nilai Emosional terhadap Pengalaman Wisatawan pada Wisatawan Pantai Rio by the Beach.....	92
4.4.7 Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Berkunjung kembali pada Wisatawan Pantai Rio by the Beach	92
4.4.8 Pengalaman Wisatawan Memediasi Hubungan Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	93
4.4.9 Pengalaman Wisatawan Memediasi Hubungan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	94
4.4.10 Pengalaman Wisatawan Memediasi Hubungan Nilai Emosional terhadap Niat Berkunjung Kembali.....	95
4.5 Analisis Citra Pantai Rio by the Beach	96
4.5.1 Citra Fisik Pantai Rio by the Beach.....	96
4.5.2 Citra Sosial Media Pantai Rio by the Beach.....	98
V. KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Keterbatasan dan kendala Penelitian	103
5.3 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Wisatawan di Provinsi Lampung Periode Tahun 2018-2024.....	1
Tabel 1. 2 Wisatawan Domestik dan Mancanegara Lampung Selatan 2020-2024.....	2
Tabel 1. 3 Pantai di Lampung Selatan.....	3
Tabel 1. 4 Jumlah Wisatawan Berkunjung ke Pantai di Lampung Selatan Tahun 2025.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 3 Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 1 Kategori <i>Mean</i> Pertanyaan.....	60
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Destinasi (X_1).....	60
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Destinasi (X_2).....	62
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Emosional (X_3).....	64
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Wisatawan (Z).....	65
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y).....	67
Tabel 4. 7 Nilai <i>Outer Loadings</i>	71
Tabel 4. 8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	73
Tabel 4. 9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	74
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4. 11 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	77
Tabel 4. 12 <i>R-Square</i>	77
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient</i>	80
Tabel 4. 14 Nilai <i>Path Coefficient</i>	82
Tabel 4. 15 Nilai <i>Specific Indirect Effects</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Pantai Rio by the Beach	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Pantai Rio by the Beach	51
Gambar 4. 2 Fasilitas Pantai Rio by the Beach.....	52
Gambar 4. 1 Instagram Pantai Rio by the Beach.....	53
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan	59
Gambar 4. 10 Perancangan <i>Outer Model</i>	69
Gambar 4. 11 Model <i>Loading Factor</i>	70
Gambar 4. 12 <i>Path Coefficient</i>	79
Gambar 4. 13 Ikon Pantai Rio by the Beach.....	96
Gambar 4. 14 Area Gazebo Pantai Rio by the Beach	97
Gambar 4. 15 Area Payung Pantai Rio by the Beach.....	98
Gambar 4. 16 Area Toilet dan Ruang Ganti	98
Gambar 4. 17 Akun Tiktok Pantai Rio by the Beach	79
Gambar 4. 18 Akun Instagram Pantai Rio by the Beach.....	79
Gambar 4. 19 <i>Google Review</i> Pantai Rio by the Beach.....	79

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1 Cochran.....	38
-------------------------	----

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang terletak di pulau Sumatra bagian paling Selatan. Provinsi ini memiliki 2 kota dan 13 kabupaten, dengan luas secara keseluruhan 35.376,50 Km². Provinsi Lampung termasuk provinsi yang memiliki beragam objek wisata yang menarik dan berpotensi besar untuk dikembangkan, karena tidak hanya menawarkan keindahan alam yang memukau, tetapi juga kekayaan budaya lokal yang unik dan autentik (Setiawan *et al.*, 2023). Potensi tersebut mencakup panorama alam yang indah seperti pantai, gunung, hutan, serta perpaduan antara tradisi masyarakat yang masih terjaga keasliannya, menjadikan Lampung sebagai wilayah yang memiliki daya tarik tinggi untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Noviarita *et al.*, 2021)

Tabel 1. 1 Wisatawan di Provinsi Lampung Periode Tahun 2018-2023

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
1	2018	13.101.371	274.742	13.376.113
2	2019	10.445.855	298.063	10.743.063
3	2020	2.911.406	1.531	2.912.937
4	2021	2.937.395	1.757	2.939.152
5	2022	3.896.366	7.014	3.903.380
6	2023	13.446.430	9.839	13.456.269

Sumber: Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung (2023)

Berdasarkan data wisatawan domestik dan mancanegara Provinsi Lampung tahun 2023, menunjukkan jumlah wisatawan pada tahun 2018-2019 sangat tinggi,

namun terjadi penurunan wisatawan pada tahun 2020 akibat pandemi covid-19. Penurunan jumlah wisatawan terjadi karena adanya kebijakan pemerintah yang melakukan pembatasan usaha untuk mencegah penyebaran covid-19 dengan *physical distancing*. Pada tahun 2021-2022, industri pariwisata mulai berangsur pulih di era *new normal*, terlihat dengan adanya sedikit peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke beberapa destinasi wisata. Pada tahun 2023 jumlah wisatawan di Provinsi Lampung mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun sebelumnya.

Lampung Selatan merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang terletak di sepanjang pesisir Teluk Lampung. Kabupaten Lampung Selatan memiliki beragam potensi wisata alam yang tersebar di sejumlah wilayah daerah, potensi wisata alam yang besar dengan keindahan daratan, lautan, serta pegunungan yang menjadikannya sebagai destinasi yang menarik (Kurniawan & Sengaji, 2025). Keunggulan geografisnya yang berbatasan langsung dengan Selat Sunda menjadikan kabupaten ini sebagai gerbang utama wisatawan yang datang melalui Pelabuhan Bakauheni, sehingga secara alami menjadi titik pertama distribusi kunjungan wisata di Lampung (Sari *et al.*, 2021). dengan kondisi alamnya, Lampung Selatan berpotensi mengalami kemajuan di sektor pariwisatanya. Wisata alam yang dapat dijadikan objek wisata yaitu pantai-pantai yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk datang berkunjung.

Tabel 1. 2 Wisatawan Domestik dan Mancanegara Lampung Selatan 2020-2024

No	Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total
1	2020	236.038	135	236.173
2	2021	443.250	6.229	449.479
3	2022	616.728	64	616.792
4	2023	742.501	17	742.518
5	2024	1.100.680	109	1.100.789

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Lampung Selatan

Data wisatawan domestik dan mancanegara ke Lampung Selatan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, jumlah wisatawan tercatat sebanyak 236.173. Pada tahun 2021-2024 terjadi kenaikan jumlah wisatawan yang sangat signifikan, yaitu pada tahun 2021 menjadi 449.479 wisatawan, pada tahun 2022 sebanyak 616.792 wisatawan, Pada 2023 tercatat sebanyak 742.518 dan puncaknya pada tahun 2024, jumlah wisatawan tercatat sebanyak 1.100.789, hal ini menunjukkan destinasi wisata di Lampung Selatan memiliki daya tarik yang kuat.

Kabupaten Lampung Selatan didominasi oleh garis pantai yang panjang dan indah, membentang dari utara hingga selatan, menawarkan beragam destinasi pantai eksotis yang masing-masing memiliki karakteristik unik. Wisata pantai sudah sejak lama menjadi pilihan masyarakat sebagai tujuan wisata, terutama pantai yang bersih dan mempesona (Dewi *et al.*, 2024). Pantai-pantai di Lampung Selatan umumnya memiliki hamparan pasir putih atau kecokelatan yang lembut, air laut yang jernih bergradasi hijau kebiruan, serta ombak yang relatif tenang. Tidak hanya itu, panorama alamnya yang dikelilingi bukit, tebing karang, dan pepohonan rindang semakin memperkaya pengalaman wisatawan, menjadikan setiap kunjungan terasa personal dan berkesan.

Tabel 1. 3 Pantai di Lampung Selatan

No	Nama Pantai	Rating	Harga Tiket Masuk
1	Pantai Rio by the Beach	4,5	Rp.40.000
2	Bintaro Beach	4,4	Rp.15.000-Rp.20.000
3	Sanggar Beach	4,4	Rp.15.000-Rp.20.000
4	M Beach	4,3	Rp.50.000
5	Pantai Benteng	4,2	Rp.15.000

Sumber: Google Maps (2025)

Berdasarkan *review google maps* yang diakses tahun 2025, diantara wisata pantai baru yang ada di Lampung selatan, Pantai Rio by the Beach memiliki *rating* tertinggi dibandingkan wisata pantai yang lainnya. Pantai Rio by the Beach merupakan salah satu pantai unggulan di Lampung Selatan yang dibuka pada

tahun 2024. Pantai Rio terletak di Desa Bulok, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. dengan harga tiket masuk sebesar Rp.40.000.- wisatawan sudah dapat menikmati keindahan pantai serta seluruh fasilitas yang ada di pantai Rio by the Beach. Meskipun pantai ini merupakan destinasi wisata baru di Lampung Selatan, pantai Rio by the Beach telah mendapatkan penghargaan sebagai destinasi wisata Lampung terinspirasi dari Dinas Pariwisata Provinsi Lampung pada tahun 2024. Penghargaan ini diberikan kepada Pantai Rio by the beach atas kontribusinya dalam mengembangkan wisata pantai dengan konsep *back to nature*. Keunggulan yang dimiliki Pantai Rio by the beach tersebut, menjadi alasan peneliti memilih Pantai Rio by the beach sebagai objek penelitian.

Tabel 1. 4 Jumlah Wisatawan Berkunjung ke Pantai di Lampung Selatan Tahun 2025

Nama Pantai	Jumlah Wisatawan
Rio by the Beach	35.159
Pantai Bagus	18.478
Pantai Marina	16.707
M Beach	15.393
Pantai Sanggar	5.518
Pantai Minang Rua	3.107

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2025)

Sebagai destinasi wisata yang paling banyak menarik wisatawan pada tahun 2025, yaitu sebanyak 35.159 wisatawan, jumlah tersebut merupakan jumlah tertinggi dibandingkan objek wisata pantai lainnya, yang mana menunjukkan bahwa pantai Rio by the Beach menjadi pantai unggulan di Lampung Selatan. Berwisata pada dasarnya merupakan kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi untuk menyegarkan jiwa dan raga (Wisnu & Sholahuddin, 2023). Hal ini sejalan dengan keinginan wisatawan untuk memuaskan hasrat ingin tahu, mengurangi ketegangan pikiran, beristirahat, dan mengembalikan kesegaran pikiran dan jasmaninya sehari-hari. Dengan demikian, berwisata menjadi solusi efektif untuk meredakan ketegangan pikiran dikalangan wisatawan.



Gambar 1. 1 Pantai Rio by the Beach

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kreatif Provinsi Lampung (2025)

Destinasi wisata pantai seperti Rio by The Beach memberikan alternatif liburan yang menyenangkan dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Daya tarik yang ditawarkan pantai Rio by the Beach seperti suasana alam yang asri yang ditonjolkan dengan penggunaan bahan-bahan alami seperti bambu pada bangunannya, pasir putih yang halus dan bersih, pemandangan laut yang menenangkan, spot matahari terbenam yang memukau, serta fasilitas hiburan yang lengkap seperti tempat karaoke, lapangan olahraga dan *photobooth* membuat destinasi ini diminati oleh wisatawan dari berbagai usia dan latar belakang. Selain itu, lokasi pantai Rio by the Beach yang dapat diakses melalui dua rute utama, yaitu dari Gerbang Tol Sidumulyo atau melalui Jalan Lintas Sumatera menuju Kalianda, memudahkan aksesibilitas wisatawan yang ingin berkunjung ke pantai ini.

Pantai Rio by the Beach menawarkan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan, mulai dari berjemur santai di hamparan pasir putih sambil menikmati deburan ombak, bermain air dipinggir pantai, hingga berfoto di spot-spot *instagrammable* yang tersebar di sepanjang kawasan pantai. Selain itu, area kuliner dengan sajian makanan dan minuman segar yang menjadi pelengkap untuk menikmati liburan bersama keluarga, teman, ataupun pasangan. Pada sore hari,

wisatawan dapat menyaksikan dan menikmati matahari tenggelam yang memukau sambil bersantai *dibeant bag* ataupun berdiri dipinggir pantai. Namun, meskipun didukung oleh berbagai aktivitas yang dapat dinikmati wisatawan, kemudahan aksesibilitas, pemandangan alam yang asri, serta fasilitas yang lengkap, belum cukup menjamin wisatawan akan kembali berkunjung ke pantai Rio by the Beach jika tidak dibarengi dengan kekuatan daya tarik yang berkelanjutan.

Daya tarik destinasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata. Daya tarik destinasi adalah segala sesuatu yang diberikan, dinikmati, dan dipromosikan sebagai produk wisata yang berpotensi menarik perhatian dianggap sebagai objek wisata. Karena mencakup semua komponen yang menarik wisatawan, objek wisata berfungsi sebagai kekuatan pendorong utama di balik keputusan pengunjung untuk menjelajahi destinasi tertentu. (Daya *et al.*, 2024). Daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Daya tarik destinasi yang memukau menjadi salah satu faktor banyaknya wisatawan yang mengunjungi kembali destinasi (Anggraeni *et al.*, 2022). Namun, di balik tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Rio by the Beach, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan terkait variabel-variabel yang diteliti. Permasalahan pertama berkaitan dengan daya tarik destinasi, di mana meskipun Pantai Rio by the Beach menawarkan keindahan alam, fasilitas, serta konsep *back to nature*, daya tarik tersebut cenderung bersifat umum dan mudah ditiru oleh destinasi pantai lain di Lampung Selatan. Hal ini menimbulkan tantangan dalam menciptakan keunikan yang berkelanjutan sehingga wisatawan memiliki alasan kuat untuk kembali berkunjung, bukan sekadar datang sekali karena rasa penasaran.

Sebagai destinasi wisata yang tergolong baru, citra Pantai Rio by the Beach di benak wisatawan belum sepenuhnya terbentuk secara kuat dan konsisten. Meskipun memiliki rating yang tinggi di platform digital, persepsi wisatawan masih dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu maupun ulasan yang beragam, sehingga berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita yang dirasakan saat berkunjung. Selain itu, perkembangan media sosial juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra destinasi. Melalui

platform seperti Instagram, TikTok, dan ulasan digital lainnya, Pantai Rio by the Beach banyak dipromosikan melalui konten visual yang menarik dan estetik, seperti foto spot instagrammable dan pemandangan sunset yang memukau. Namun, konten yang ditampilkan di media sosial cenderung menonjolkan sisi terbaik dari destinasi, sehingga dapat membentuk ekspektasi yang tinggi di kalangan calon wisatawan. Apabila pengalaman nyata yang dirasakan tidak sepenuhnya sesuai dengan gambaran yang dibangun di media sosial, maka hal ini dapat memengaruhi kepuasan serta persepsi wisatawan terhadap citra destinasi secara keseluruhan.

Dalam konteks pengalaman berwisata, pengalaman wisata memiliki peran yang sangat strategis sebagai cerminan dari keseluruhan kesan yang diperoleh oleh wisatawan selama proses kunjungan mereka ke suatu destinasi wisata. Pengalaman tersebut tidak hanya mencakup interaksi langsung dengan objek wisata, fasilitas, dan layanan yang tersedia, tetapi juga melibatkan aspek emosional, kognitif, serta sosial yang juga berperan membentuk persepsi menyeluruh terhadap destinasi tersebut. Pengalaman yang positif, unik, dan bermakna memiliki kekuatan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dan tempat yang mereka kunjungi.

Nilai emosional merupakan faktor yang memengaruhi perasaan pengunjung terhadap destinasi wisata, yang memengaruhi kepuasan sekaligus keinginan untuk kembali (Chi & Giao, 2024). Nilai emosional adalah keadaan sedih, senang, dan juga kesan yang dirasakan konsumen ketika membeli atau selama menggunakan suatu produk/jasa. Saat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi, nilai emosional mereka dievaluasi dengan membangkitkan sensasi gairah, romansa, kesenangan, keamanan, dan penjelajahan. Perasaan yang sangat menyenangkan dari sebuah kunjungan dapat membantu wisatawan membentuk kenangan yang abadi dan menyenangkan, yang akan meningkatkan keinginan mereka untuk mengulang pengalaman serupa, yang secara langsung terkait dengan niat mereka untuk kembali. Wisatawan akan lebih terpengaruh secara mendalam dan intim oleh tempat-tempat yang mungkin membangkitkan perasaan menyenangkan yang kuat.

Pengalaman wisatawan adalah keterlibatan penuh pengunjung dengan destinasi, yang mencakup elemen emosional, fisik, dan sosial (Nasirudin & Subarjo, 2025). Pengalaman wisata yang tak terlupakan adalah pengalaman yang sengaja diciptakan dari perjalanan wisatawan dan dapat diingat lama setelah berkunjung (Zhang *et al.*, 2018). Pengalaman wisatawan adalah keseluruhan interaksi dan perasaan yang dialami wisatawan sejak mereka mulai merencanakan perjalanan hingga kembali dari destinasi. Ini adalah agregat dari semua interaksi wisatawan dengan produk, layanan, lingkungan, dan orang-orang di destinasi. Pengalaman wisatawan yang positif dan berkesan menjadi faktor krusial yang menentukan apakah wisatawan akan merasa puas dan memiliki niat untuk kembali.

Niat berkunjung kembali sebagai metode menilai perjalanan atau nilai yang diperoleh wisatawan, yang secara kolektif akan memengaruhi bagaimana mereka berperilaku di masa mendatang saat memutuskan apakah akan kembali atau mempromosikannya kepada orang lain (Anggraeni *et al.*, 2022). Niat untuk berkunjung kembali tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan dan keterlibatan emosional selama kunjungan, tetapi juga menjadi indikator loyalitas yang kuat terhadap destinasi tersebut. Keputusan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi kepada pihak lain sangat dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan, termasuk persepsi terhadap daya tarik destinasi, citra yang tertanam dalam benak wisatawan, serta nilai-nilai emosional yang berhasil dibangun selama proses. Ketika seorang wisatawan merasa puas dan memiliki memori positif dari pengalaman sebelumnya, mereka akan mengembangkan niat kuat untuk kembali.

Mengingat persaingan di sektor pariwisata, khususnya destinasi pantai, semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah objek wisata baru yang menawarkan konsep serupa. Meskipun Pantai Rio by the Beach telah berhasil menarik minat wisatawan karena keindahan alam, fasilitas lengkap, dan aksesibilitas yang baik, keberlanjutan daya tarik tersebut tidak dapat dianggap mudah. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang benar-benar mendorong wisatawan untuk kembali, wisata Pantai Rio by the Beach berisiko mengalami stagnasi atau bahkan penurunan kunjungan dalam jangka panjang. Maka dari itu, penting untuk mengkaji bagaimana daya tarik destinasi, citra yang terbentuk di benak wisatawan, serta nilai emosional yang dirasakan selama kunjungan secara

bersama-sama membentuk pengalaman wisata yang utuh, yang pada akhirnya menentukan niat wisatawan untuk kembali.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Destinasi, Citra Destinasi, dan Nilai Emosional Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Pengalaman Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Rio by The Beach)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
3. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
4. Apakah daya tarik destinasi berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan?
6. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan?
7. Apakah pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali?
8. Apakah pengalaman wisatawan memediasi hubungan antara daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali?
9. Apakah pengalaman wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali?
10. Apakah pengalaman wisatawan memediasi hubungan antara nilai emosional dan niat berkunjung kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung kembali.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap niat berkunjung kembali.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik destinasi terhadap pengalaman wisatawan.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap pengalaman wisatawan.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap pengalaman wisatawan.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisatawan terhadap niat berkunjung kembali.

8. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisatawan memediasi hubungan antara daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali.
9. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali.
10. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisatawan memediasi hubungan antara nilai emosional dan niat berkunjung kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, maka dapat disebutkan manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata, khususnya dalam mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Secara khusus, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai daya tarik destinasi, citra destinasi, nilai emosional dan pengalaman wisata terhadap perilaku wisatawan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan teoritis bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat membantu manajemen Pantai Rio by the beach dalam memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Dengan adanya pemahaman ini manajemen diharapkan dapat merancang strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak wisatawan.

b. Bagi Penulis

Penulis dapat lebih banyak pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan, khususnya terkait dengan daya tarik destinasi, citra destinasi dan nilai emosional. Pemahaman ini dapat menjadi pedoman bagi penulis dalam mengembangkan destinasi wisata di masa depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), adalah proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengembalikan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Kotler dan Keller (2016), juga menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang berkesinambungan, dimulai ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahap lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

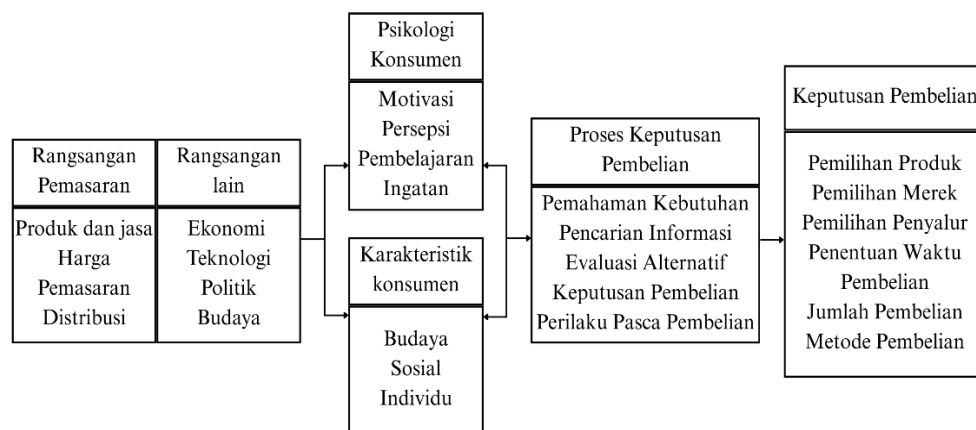
Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen, bahkan setelah konsumen menerima produk atau layanan, yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada rangkaian peristiwa ini. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat faktor-faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan banyak faktor. Selain itu, para pemasar harus memahami konsumen, dan berusaha bagaimana mempelajari cara mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir serta memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi. Pemasar yang memahami perilaku konsumen dapat menduga bagaimana

kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap informasi-informasi yang diperolehnya, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan sesuai.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan perilaku konsumen adalah proses di mana pelanggan individu menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan kemudian menukar sumber daya tersebut untuk barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. menunjukkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dilihat, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah.

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Menurut model perilaku konsumen, informasi mengenai barang, biaya, lokasi, dan penawaran khusus merupakan contoh stimulus. proses, orang, dan bukti nyata ditambahkan dalam pemasaran jasa. Stimulus ini berdampak pada pembeli, dan semua informasi ini diperhitungkan dengan mempertimbangkan elemen lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi. Setelah itu, pembeli menganalisis semua data ini berdasarkan psikologi dan karakteristik pribadi mereka sebelum membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan menarik kesimpulan tentang merek, peritel, produk, serta waktu atau tanggal pembelian.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pemasar akan mendapatkan banyak manfaat dari mempelajari perilaku pelanggan karena mereka membantu bisnis menjual produk mereka kepada konsumen. Sebuah bisnis perlu menyadari sejumlah aspek penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi merupakan tiga penentu utama perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), ketiga faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Subkultur yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih unik kepada masyarakatnya merupakan contoh variabel budaya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, ras, dan geografi. Faktor budaya mencakup budaya itu sendiri, yang merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perusahaan sering kali membuat kampanye pemasaran khusus untuk melayani subkultur setelah mereka menjadi cukup besar dan sukses.

b. Faktor Sosial

Selain kekayaan, kelas sosial juga memperhitungkan faktor-faktor seperti tempat tinggal, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Sekelompok orang dengan status sosial yang sama disebut kelas sosial. Keberadaan kelompok-kelompok yang biasanya berbeda dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi ditunjukkan oleh kelas sosial.

c. Faktor Individu

Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Usia dan tahap kehidupan, profesi dan situasi keuangan, kepribadian dan persepsi diri, serta gaya hidup merupakan contoh faktor-faktor individual ini. Keterbatasan waktu atau uang memengaruhi gaya hidup tertentu. Agar promosi dan kampanye pemasaran produk yang terfokus dan lancar dapat berjalan, penawaran produk tetap harus mempertimbangkan elemen-elemen ini, meskipun dampaknya terhadap pelanggan akan berbeda-beda.

2.2 Daya Tarik Destinasi

Daya tarik destinasi memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung. Keindahan alam dan berbagai aktivitas menarik yang ada pada objek wisata menjadi faktor wisatawan memilih suatu destinasi wisata. Daya tarik destinasi adalah segala sesuatu yang diberikan, dinikmati, dan dipromosikan sebagai produk wisata yang berpotensi menarik perhatian dianggap sebagai objek wisata (Daya *et al.*, 2024).

Daya tarik destinasi merupakan elemen mendasar dari sistem pariwisata yang memiliki hubungan untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata tertentu (Anggraeni *et al.*, 2022). Menurut Wiradipoetra dan Brahmanto (2016), salah satu daya tarik wisata adalah daya tarik destinasi wisata. Secara umum, daya tarik wisata terdiri dari elemen-elemen yang saling melengkapi, seperti aksesibilitas, amenitas, dan atraksi. Daya tarik destinasi merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Triyono *et al.*, 2018). Daya tarik destinasi adalah sejauh mana suatu objek wisata memberi kebebasan kepada wisatawan untuk mengikuti minat mereka, bebas menjelajahi seluk-beluk lokal, dan secara bebas dan mandiri mengambil makna dari objek wisata tersebut (Liu, 2017). Menurut Chi dan Qu (2008) Daya tarik destinasi adalah segala hal yang dapat menarik perhatian dan ditawarkan, dinikmati, serta dipromosikan sebagai produk wisata. Daya tarik destinasi adalah segala sesuatu yang unik, indah, nyaman, dan bernilai berupa berbagai kekayaan alam maupun buatan manusia yang layak untuk dilihat oleh wisatawan (Muhammad Nur Mialfi Salim *et al.*, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi daya tarik destinasi diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik destinasi segala sesuatu, baik alam, budaya, maupun buatan manusia yang memiliki keunikan, keindahan, nilai, dan kenyamanan, serta mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik ini mencakup atraksi fisik, aktivitas menarik, pengalaman otentik, dan kemudahan akses yang saling terintegrasi, serta dapat dinikmati dan dipromosikan sebagai produk pariwisata. Secara luas, daya tarik destinasi tidak hanya mengacu pada objek atau

fasilitas wisata itu sendiri, tetapi juga pada kemampuannya memberikan pengalaman bermakna, memungkinkan wisatawan mengeksplorasi dan menemukan makna secara mandiri, serta membentuk kesan yang tak terlupakan.

2.2.1 Indikator Daya Tarik Destinasi

Indikator daya tarik destinasi berperan penting dalam menilai keunggulan suatu objek wisata. Melalui indikator ini, dapat dilihat bagaimana sebuah objek wisata dapat menarik perhatian wisatawan dan memberikan pengalaman wisata yang memuaskan. Menurut Hofifah (2023) Ada beberapa indikator yang menjadikan suatu lokasi sebagai daya tarik di sebuah destinasi wisata, yaitu:

1. Daya tarik yang dapat dilihat (*what to see*) Sebagai daya tarik wisata artinya suatu daerah perlu memiliki keunikan tertentu dan atraksi budaya yang memberikan hiburan untuk wisatawan.
2. Kegiatan wisatawan yang dapat dilakukan (*what to do*) Suatu hal yang menarik bagi wisatawan ketika berkunjung sehingga pengunjung merasa nyaman dan menghabiskan lebih banyak waktu di lokasi wisata.
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*) Destinasi wisata sebaiknya menyediakan fasilitas pendukung untuk aktivitas berbelanja bagi para wisatawan.

Ketiga indikator ini saling melengkapi dan menjadi fondasi dalam menciptakan destinasi wisata yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pengalaman, keterlibatan, dan kenangan yang berkesan bagi para pengunjung. Dalam aspek *what to see*, Pantai Rio by the Beach menyuguhkan pemandangan laut biru yang kontras dengan pasir putih bersih, ditambah latar belakang sunset yang memukau serta desain arsitektur tepi pantai yang estetik dan instagrammable yang menjadikannya spot visual yang sangat menarik bagi wisatawan. Pada indikator *what to do*, destinasi ini menyediakan beragam aktivitas seperti bermain air di area yang aman, bermain pasir, berolahraga santai di sepanjang bibir pantai, hingga menikmati live musik yang ada, sehingga pengunjung tidak hanya datang untuk melihat, tetapi juga terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan dan interaktif. Sementara itu, dalam indikator *what to buy*, Pantai Rio by the Beach dilengkapi dengan *foodcourt* yang

menjual berbagai makanan dan minuman yang dapat dibeli dan dinikmati wisatawan.

2.3 Citra Destinasi

Citra suatu destinasi dapat memainkan peran mendasar dalam keberhasilan sebuah destinasi wisata. Menurut Coshall (2002), citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Menurut Coshall (2002), yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.

Menurut Hapsara & Ahmadi (2022), citra destinasi merupakan faktor mendasar dalam menentukan suatu keberhasilan daerah tujuan wisata tersebut. Adanya citra destinasi yang baik dalam benak wisatawan, manajemen wisata dapat dengan mudah dikenali oleh wisatawan sehingga keuntungan yang didapat perusahaan menjadi meningkat (Suparman & Vitaharsa, 2022). Citra sebagai suatu produk yang dibentuk dari memproses informasi yang berasal dari berbagai sumber sepanjang waktu. Faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat adalah daya tariknya (Yuliamir & Rahayu, 2022).

Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu objek wisata. Citra destinasi mengacu pada kesan umum yang disampaikan oleh suatu lokasi wisata serta karakteristik spesifiknya. Aspek praktis dari fitur-fitur nyata destinasi wisata dan aspek psikologis dari fitur-fitur tak nyatanya membentuk citra destinasi (Kurniawan & Sengaji, 2025). Citra suatu destinasi berdasarkan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi menjadi faktor paling signifikan yang mendorong mereka mengunjungi destinasi wisata tertentu (Anggraeni *et al.*, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, citra destinasi adalah kesan holistik yang terbentuk dalam benak wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, yang mencakup persepsi, keyakinan, emosi, serta penilaian terhadap karakteristik fisik maupun non-fisik suatu lokasi. Citra ini dibentuk melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh informasi dari berbagai sumber, baik langsung (pengalaman kunjungan) maupun tidak langsung (promosi, media, rekomendasi, atau ulasan). Citra destinasi tidak hanya mencerminkan aspek praktis seperti atraksi,

aksesibilitas, dan fasilitas, tetapi juga aspek psikologis seperti perasaan, makna simbolik, dan pengalaman yang diasosiasikan dengan destinasi tersebut.

2.3.1 Indikator Citra Destinasi

Citra destinasi terdiri dari dua aspek yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata, yaitu citra kognitif dan afektif. Aspek ini berperan penting terhadap kesan yang diberikan wisatawan dalam melakukan kunjungan terhadap objek wisata. Menurut Coban (2012), terdapat dua indikator dari citra destinasi, yaitu sebagai berikut:

a. Cognitive destination image (citra destinasi kognitif)

Citra destinasi kognitif, merujuk pada berbagai pengalaman yang didapatkan wisatawan selama atau setelah mereka melakukan kunjungan. Citra destinasi kognitif terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan berupa atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut. Faktor-faktor tersebut membentuk gambaran kognitif yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

b. Affective destination image (citra destinasi afektif)

Citra destinasi afektif merupakan berbagai perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika wisatawan berkunjung pada suatu destinasi.

2.4 Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan komponen kunci dalam membentuk kualitas pengalaman wisata. Nilai emosional adalah keadaan sedih, senang, dan juga kesan yang dirasakan konsumen ketika membeli atau selama menggunakan suatu produk/jasa (Chi & Giao, 2024). Nilai emosional adalah bentuk perasaan konsumen pada suatu merek atau produk, Suatu produk dikatakan memiliki nilai emosional ketika dapat membangkitkan perasaan (Ramadani *et al.*, 2025). Nilai emosional tidak hanya berkaitan dengan perasaan semata, tetapi juga mencakup penilaian subjektif yang membentuk respons emosional terhadap realitas sosial, budaya, dan pribadi.

Menurut Sadat (2009), menjelaskan bahwa nilai emosional adalah sentuhan emosional pada suatu merek yang mereka tawarkan, meskipun untuk produk yang hanya dipasarkan sebatas mengandalkan fungsinya. Nilai emosional merujuk pada utilitas yang berasal dari kondisi perasaan yang dihasilkan oleh suatu produk atau layanan (Mathori & Chasanah, 2024). Menurut Arifin (2020), menjelaskan bahwa nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pembelian saat membeli produk atau layanan.

Berdasarkan pengertian di atas, nilai emosional adalah keadaan ketika seseorang berinteraksi dengan suatu produk, layanan, merek, atau pengalaman, mereka mungkin merasakan beragam emosi, termasuk kegembiraan, kesedihan, nostalgia, rasa aman, romansa, gairah, atau dorongan untuk menjelajah. Respons afektif, atau perasaan, ini dapat memunculkan nilai emosional. Nilai ini bukan hanya emosional, nilai ini juga mewakili penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh keadaan sosial, budaya, dan pribadi. Nilai ini juga dapat memicu munculnya emosi atau mengubah sentimen menjadi kenangan abadi.

2.4.1 Indikator Nilai Emosional

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari aspek fungsional seperti kualitas, harga, atau kegunaan, tetapi juga dari dimensi emosional yang mendalam. Dimensi utama nilai emosional, masing-masing diwujudkan melalui sejumlah indikator afektif (perasaan spesifik) yang membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Indikator yang membentuk nilai emosional yaitu:

1. Kebanggaan

Ketika pelanggan yakin bahwa menggunakan atau memiliki suatu produk meningkatkan rasa pencapaian, status sosial, atau citra diri mereka, kebanggaan merupakan cerminan dari emosi positif yang dihasilkan. Selain berasal dari dalam diri, kebanggaan juga dipengaruhi oleh persepsi sosial, atau bagaimana orang lain memandang mereka saat menggunakan produk tersebut.

2. Kasih sayang

Kasih sayang merujuk pada emosi hangat dan kelekatan yang muncul dari interaksi personal, baik antar manusia maupun antara konsumen dan merek. Indikator ini menekankan pada konektivitas emosional dan perasaan diterima, dicintai, atau dihargai. Kasih sayang menciptakan ikatan afektif yang sulit digantikan oleh pesaing karena timbul dari perasaan.

3. Ketenangan

Ketenangan adalah respons emosional yang muncul ketika konsumen merasakan kedamaian, keamanan, dan reduksi tekanan psikologis akibat penggunaan produk atau layanan yang mampu mengurangi stres, kecemasan, dan tekanan hidup. Ketenangan bukan sekadar tidak adanya kecemasan, tetapi kehadiran aktif dari rasa damai yang memulihkan energi mental dan emosional konsumen.

4. Keinginan

Keinginan adalah dorongan emosional kuat yang mendorong konsumen untuk memiliki, mengalami, atau mencapai sesuatu yang belum dimiliki. *Desire* sering kali dibangun melalui imajinasi, fantasi, atau harapan akan masa depan yang lebih baik. Keinginan sering kali muncul dari rasa kurang, namun di situlah kekuatannya yang mana dapat mengubah konsumen dari penerima pasif menjadi agen aktif yang berusaha meraih identitas ideal melalui produk.

5. Sukacita

Sukacita adalah bentuk emosi positif langsung yang muncul saat konsumen benar-benar menikmati pengalaman penggunaan produk atau layanan. Ini adalah respons afektif yang spontan dan menyenangkan, sering kali dikaitkan dengan hiburan, humor, keindahan, atau keberhasilan. Sukacita tidak selalu bergantung pada harga atau kualitas teknis, tetapi pada kemampuan produk untuk menghadirkan momen kebahagiaan kecil yang bermakna.

6. Kompeten

Kompeten mencerminkan perasaan ketika konsumen merasa mampu, terampil, dan yakin dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Rasa kompeten meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi kecemasan terhadap teknologi atau hal-hal yang baru dipelajari. Rasa kompeten memperkuat *self-efficacy*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mencapai tujuan, yang pada saatnya meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan jangka panjang.

2.5 Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan merupakan kunci dalam meningkatkan niat wisatawan melakukan kunjungan kembali (Prasojo, 2023). Pengalaman wisata yang memuaskan pengunjung dengan memberikan mereka pengalaman tak terlupakan melalui beragam kegiatan dapat menumbuhkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali (Solihat, 2023). Pengalaman wisatawan mengacu pada perasaan atau emosi yang dimiliki wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata yang merupakan bagian penting dari pengalaman mereka (Nasirudin & Subarjo, 2025). Pengalaman wisatawan adalah hasil dari proses kognitif, emosional, dan perilaku yang terjadi saat seseorang berinteraksi dengan lingkungan fisik, sosial, dan budaya dalam konteks wisata (Oh *et al.*, 2007).

Pengalaman berwisata tidak hanya mencakup keterlibatan fisik dengan lokasi tersebut tetapi juga proses mental dan potensi perubahan perilaku yang mungkin dialami wisatawan sebagai konsekuensi dari pengalaman tersebut (Sujibto & TS, 2021). Menurut Huda *et al.*, (2022) pengalaman wisatawan merupakan bagian yang tidak terlupaka dan melibatkan emosional pelanggan yang mempengaruhi keputusa di masa depan dan dikomunikasikan dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, pengalaman wisatawan adalah perasaan, emosi, dan kesan yang muncul selama dan setelah kunjungan ke suatu destinasi wisata, yang mencakup keterlibatan fisik, proses mental, serta potensi perubahan perilaku. Pengalaman ini bersifat holistik dan mendalam, melibatkan aspek emosional yang memengaruhi keputusan kunjungan ulang serta kecenderungan untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain.

2.5.1 Indikator Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan mencakup aspek sensorik (melalui indra) dan emosional (melalui perasaan) yang diperoleh saat seseorang berinteraksi dengan destinasi atau aktivitas wisata tertentu. Indikator pengalaman wisatawan menurut Bayir (2022) adalah sebagai berikut:

1. *Sense* (pengalaman indera).

Sense mengacu pada pengalaman yang dirasakan melalui panca indera manusia, yaitu penglihatan (*visual*), pendengaran (*auditori*), penciuman (*olfaktori*), pengecapan (*gustatori*), dan perabaan (*taktil*). Dalam konteks pariwisata, *sense* berkaitan dengan bagaimana destinasi atau atraksi wisata merangsang indera wisatawan untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan menarik.

2. *Feel* (pengalaman afektif)

Feel adalah pengalaman yang bersifat emosional dan afektif, yaitu bagaimana wisatawan merasa secara subjektif atau perasaan senang, terharu, takjub, tenang, gembira, atau bahkan sedih selama dan setelah kunjungan. Indikator ini menekankan pada dampak emosional yang ditimbulkan oleh pengalaman wisata.

3. *Think* (pengalaman kognitif kreatif)

Think merujuk pada pengalaman yang merangsang proses berpikir, refleksi, kreativitas, dan intelektualitas. Wisatawan diajak untuk belajar, memahami makna, memecahkan masalah, atau terlibat dalam aktivitas yang menantang pikiran dan imajinasi.

4. *Act* (pengalaman fisik dan gaya hidup)

Act adalah pengalaman yang melibatkan aktivitas fisik, gerakan tubuh, dan adopsi gaya hidup tertentu. Wisatawan tidak hanya melihat atau merasakan, tetapi juga melakukan sesuatu secara aktif, bahkan meniru atau mengadopsi gaya hidup lokal meskipun hanya sementara.

5. *Relate* (pengalaman identitas sosial)

Relate merujuk pada pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial, identitas kelompok, dan koneksi dengan komunitas atau budaya. Wisatawan merasa “terhubung” dengan sesuatu yang lebih besar dari dirinya, baik itu masyarakat lokal, komunitas internasional, nilai budaya, atau bahkan identitas spiritual.

2.6 Niat Berkunjung Kembali

Menurut Wilson *et al.*, (2016) bentuk perilaku berupa keinginan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi merupakan niat berkunjung kembali. Menurut Kotler dan Keller (2016) niat konsumen untuk berkunjung kembali mengacu pada tindakan memilih ataupun memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan yang dilakukan sebelumnya. Menurut Umar (2003), niat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Niat berkunjung kembali adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut (Wusko & Auliyah, 2024). Niat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan untuk mengulang kunjungan ke suatu destinasi (Nugraha & Rafdinal, 2022). Niat berkunjung kembali juga dapat diartikan sebagai kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap kenyamanan (Malau *et al.*, 2020). Niat berkunjung kembali adalah perilaku di mana pengunjung menunjukkan reputasi yang baik dan rasa layanan berkualitas tinggi, yang dapat memengaruhi perilaku di masa mendatang (Chan, 2018).

Berdasarkan berbagai definisi di atas, Niat berkunjung kembali adalah keinginan atau kemauan wisatawan untuk mengulang kunjungan ke suatu destinasi wisata di masa depan sebagai bentuk respons terhadap pengalaman positif yang telah mereka alami sebelumnya. Niat ini merupakan cerminan dari kepuasan, keterikatan emosional, persepsi kualitas layanan, serta rasa kenyamanan dan loyalitas terhadap destinasi tersebut. Secara perilaku, niat berkunjung kembali

mencerminkan komitmen konsumen untuk memilih kembali destinasi yang sama dan dapat menjadi indikator awal dari perilaku loyalitas wisatawan.

2.6.1 Indikator Niat Berkunjung Kembali

Menurut (Zeithaml, 2018) niat berkunjung kembali dapat diidentifikasi melalui 4 indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again* (kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi), yaitu tingkat kesediaan atau keinginan wisatawan untuk mengulang kunjungan ke destinasi yang sama di masa depan sebagai bentuk respons atas pengalaman positif yang telah mereka rasakan selama perjalanan sebelumnya. Indikator ini mencerminkan kepuasan jangka panjang dan kecenderungan perilaku ulangan yang menjadi dasar dari loyalitas konsumen.

Wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Rio by the Beach diharapkan merasakan kenyamanan, kebahagiaan, dan relaksasi yang sulit ditemukan di tempat lain. Sehingga akan membentuk kepuasan jangka panjang yang akan membentuk ikatan emosional, misalnya seperti kembali berkunjung setiap akhir pekan atau setiap liburan tahunan.

2. *Willingness to invite* (kemauan untuk mengundang), yaitu kesiapan dan kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan atau mengajak keluarga, teman, maupun orang lain guna berkunjung ke destinasi yang sama. Perilaku ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya puas, tetapi juga merasa bahwa destinasi tersebut layak dan patut dibagikan, yang merupakan bentuk dari *word-of-mouth* positif.

3. *Willingness to place the visiting destination in priority* (kemauan untuk menjadikan destinasi sebagai prioritas kunjungan), yaitu kecenderungan wisatawan untuk mempertimbangkan destinasi tersebut sebagai pilihan utama ketika merencanakan perjalanan di masa mendatang, bahkan ketika terdapat banyak alternatif destinasi lain yang tersedia. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan emosional dan persepsi nilai yang tinggi terhadap destinasi tersebut.

4. *Willingness to pay more* (kemauan untuk membayar lebih), yaitu kesediaan wisatawan untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi demi kembali

mengunjungi destinasi tersebut, meskipun ada opsi yang lebih murah. Indikator ini mencerminkan persepsi kualitas, kenyamanan, dan nilai tambah yang dirasakan oleh wisatawan, serta menjadi bukti kuat dari loyalitas konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan jurnal nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut merupakan matriks penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ryan Kurniawan & Zulfahmi Sengaji (2025)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan.	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>a. Daya tarik wisata dan citra destinasi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.</p> <p>b. Faktor daya tarik seperti keunikan alam, fasilitas, dan aksesibilitas memberikan kontribusi besar dalam menarik wisatawan.</p> <p>c. Citra destinasi yang positif, seperti kebersihan, keamanan, dan pelayanan, juga</p>	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya nilai emosional sebagai variabel bebas dan pengalaman wisatawan sebagai variabel mediasi, serta perbedaan pada objek yang diteliti.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas wisatawan.	
2	Tri Muria Ayu Ningsih & Junaidi Sagir (2024)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Air Terjun Kerta Gangga.	Hasil penelitian: a. Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Air Terjun Kerta Gangga.	Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya nilai emosional sebagai variabel bebas dan pengalaman wisatawan sebagai variabel mediasi, serta perbedaan pada objek yang diteliti.
3	Putu Winda Putri Anggraeni, Made Antara & Ni Putu Ratna Sari (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh <i>Memorable Tourism Experience</i> .	Hasil penelitian: a. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. b. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. c. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan. d. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan e. Pengalaman	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel mediasi. Pada penelitian terdahulu menggunakan <i>memorable tourism experience</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini menggunakan pengalaman wisatawan.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			wisata yang berkesan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. f. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui pengalaman wisata yang berkesan sebagai variabel mediasi.	
4	M Falih Maulana Noto Prasajo (2023)	Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berkunjung Kembali (Study Pada Pengunjung Kebun Pak Budi Pasuruan).	Hasil Penelitian: a. Pengalaman Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel daya tarik destinasi, citra destinasi dan nilai emosional sebagai variabel bebas.
5	Any Urwatul Wusko & Kholifatul Auliyah (2024)	Pengaruh <i>Destination Image</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Revisit Intention</i> pada Taman Safari Indonesia II (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II	Hasil penelitian: a. <i>Destination image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> , b. <i>Destination image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> c. <i>Customer</i>	Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu tidak adanya variabel citra destinasi dan nilai emosional sebagai variabel bebas dan pengalaman wisatawan sebagai variabel mediasi serta perbedaan objek yang diteliti/

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Jatim)	<p><i>experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i></p> <p><i>d. Customer experience</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i></p>	

Sumber: Data Diolah dari Berbagai Sumber (2025)

2.8 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel menjelaskan bagaimana dua atau lebih variabel saling mempengaruhi dan dipengaruhi satu sama lain.

2.8.1 Hubungan Daya Tarik Destinasi (X_1) terhadap Pengalaman Wisatawan (Z)

Daya tarik destinasi (X_1) merupakan elemen penting dalam pariwisata yang tidak hanya berfungsi sebagai daya pikat awal, tetapi juga sebagai pembentuk utama pengalaman wisatawan selama kunjungan. Daya tarik ini mencakup atribut fisik (alam, buatan), aktivitas, layanan, serta atmosfer yang ditawarkan destinasi yang secara kolektif memengaruhi persepsi, emosi, dan keterlibatan wisatawan. Dalam konteks pengalaman wisatawan (Z), daya tarik destinasi berperan sebagai *primary stimulus* yang memicu terbentuknya pengalaman yang bermakna, menyenangkan, dan memorable. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2024) menyatakan bahwa kualitas daya tarik destinasi secara langsung berpengaruh baik secara positif ataupun negatif terhadap pengalaman wisatawan. Semakin unik, estetis, dan interaktif daya tarik yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan wisatawan merasakan pengalaman yang mendalam dan akan memicu terbentuknya loyalitas dan niat kunjungan ulang.

2.8.2 Hubungan Citra Destinasi (X_2) Terhadap Pengalaman Wisatawan (Z)

Citra destinasi (X_2) adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat, baik sebelum, selama, maupun setelah

berkunjung. Citra ini tidak hanya dibentuk oleh promosi atau media, tetapi juga oleh pengalaman langsung, cerita dari orang lain, hingga kesan visual dan emosional yang melekat pada destinasi tersebut. Dalam penelitian ini, citra destinasi berperan penting dalam membentuk *ekspektasi* wisatawan yang akan membentuk pengalaman wisatawan (Z). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinatria & Naufal (2023) menyatakan pengalaman wisata yang penuh kesan dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisata dan niat mengunjungi kembali.

2.8.3 Hubungan Nilai Emosional (X₃) Terhadap Pengalaman Wisatawan (Z)

Nilai emosional (X₃) merujuk pada perasaan, afeksi, atau resonansi emosional yang dirasakan wisatawan selama berinteraksi dengan destinasi, baik terhadap suasana, pelayanan, aktivitas, maupun kenangan yang tercipta. Dalam pariwisata, pengalaman bukan hanya soal apa yang dilihat atau dilakukan, tetapi juga apa yang dirasakan. Emosi positif yang muncul selama kunjungan seperti kebahagiaan, ketenangan, kekaguman, atau rasa terhubung tidak hanya memperkuat ingatan akan destinasi, tetapi juga membuat pengalaman wisatawan (Z) terasa lebih bermakna dan personal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prayitno, *et al.*, (2023) menyatakan semakin kuat nilai emosional yang dirasakan, semakin tinggi pula kualitas pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

2.8.4 Hubungan Daya Tarik Destinasi (X₁) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali adalah daya tarik destinasi. Daya tarik destinasi (X₁) merupakan salah satu variabel kunci dalam memprediksi perilaku wisatawan pasca kunjungan, termasuk niat untuk kembali (Y) mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian terkini menunjukkan bahwa daya tarik destinasi (X₁) secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2022) menemukan bahwa daya tarik seperti keindahan alam, keunikan budaya, dan kualitas pengalaman wisata secara langsung meningkatkan kepuasan wisatawan, yang selanjutnya memperkuat niat untuk kembali (Y).

2.8.5 Hubungan Citra Destinasi (X₂) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Citra destinasi (X₂) merupakan representasi kognitif dan afektif yang terbentuk di pikiran wisatawan mengenai suatu tempat, yang dibentuk melalui pengalaman langsung, informasi dari media, atau rekomendasi sosial. Citra destinasi (X₂) diidentifikasi sebagai salah satu faktor dari niat berkunjung kembali (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono *et al.*, (2022) terhadap wisatawan di Labuan Bajo menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk kembali.

2.8.6 Hubungan Nilai Emosional (X₃) Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Nilai emosional (X₃) merupakan perasaan, afeksi, dan keterikatan psikologis yang dirasakan wisatawan selama berinteraksi pada suatu destinasi. Nilai emosional (X₃) tidak hanya mencerminkan kepuasan fungsional, tetapi juga kedalaman pengalaman afektif seperti kebahagiaan, rasa kagum, nostalgia, atau keterhubungan budaya yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi wisatawan dan mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Y). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al.*, (2023) terhadap wisatawan di Yogyakarta menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki kontribusi signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

2.8.7 Hubungan Pengalaman Wisatawan (Z) Terhadap Niat berkunjung Kembali (Y)

Pengalaman wisatawan (Z) adalah salah satu faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali (Y) wisatawan ke suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman wisatawan meliputi seluruh interaksi dan persepsi yang dirasakan wisatawan selama melakukan perjalanan, mulai dari tahap perencanaan, selama kunjungan, hingga setelah kunjungan. Pengalaman wisatawan yang positif akan menciptakan kenangan emosional yang kuat dan meningkatkan rasa keterikatan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyono & Hidayat (2020), penelitian di berbagai destinasi wisata di Indonesia, seperti Bali dan Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan merupakan prediktor terkuat

terhadap niat berkunjung kembali, bahkan lebih kuat daripada faktor harga atau aksesibilitas.

2.8.9 Peran Pengalaman Wisatawan (Z) Memediasi Hubungan Antara Daya Tarik Destinasi (X₁) dan Niat Berkunjung Kembali (Y)

Dalam penelitian ini, pengalaman wisatawan (Z) tidak hanya berperan sebagai variabel dependen dari daya tarik destinasi, citra destinasi, dan nilai emosional, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan niat berkunjung kembali (Y). Artinya, daya tarik destinasi (X₁) tidak secara langsung memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali, melainkan melalui pengalaman yang dirasakan selama kunjungan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2024) menunjukkan bahwa daya tarik destinasi memengaruhi niat berkunjung kembali tidak secara langsung, melainkan melalui peran mediasi pengalaman wisatawan. Pengaruhnya baru signifikan ketika kunjungan tersebut menghasilkan pengalaman yang berkesan dan memuaskan secara emosional.

2.8.9 Peran Pengalaman Wisatawan (Z) Memediasi Hubungan Antara Citra Destinasi (X₂) dan Niat Berkunjung Kembali (Y)

Citra destinasi (X₂) adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat, baik sebelum, selama, maupun setelah berkunjung. Namun, citra yang kuat saja tidak cukup untuk memicu niat berkunjung kembali (Y). Agar citra tersebut berdampak nyata pada loyalitas wisatawan, harus diwujudkan melalui pengalaman nyata di lapangan dan di sinilah peran pengalaman wisatawan (Z) sebagai variabel mediasi menjadi sangat penting. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, *et al.*, (2025) menyatakan secara kuantitatif bahwa tidak ada pengaruh langsung signifikan dari citra ke niat ulang tanpa melewati pengalaman.

2.8.10 Peran Pengalaman Wisatawan (Z) Memediasi Hubungan Antara Nilai Emosional (X₃) dan Niat Berkunjung Kembali (Y)

Nilai emosional (X₃) yaitu perasaan, resonansi afektif, atau koneksi emosional yang dirasakan wisatawan selama berinteraksi dengan destinasi yang menjadi salah satu pendorong terkuat dalam membentuk pengalaman yang bermakna. Namun, nilai emosional ini tidak secara langsung memengaruhi niat berkunjung

kembali (Y). Nilai emosional (X_3) bekerja melalui pengalaman wisatawan (Z). Penelitian yang dilakukan oleh Prayitno, *et al.*, (2023) menunjukkan mediasi penuh antara nilai emosional ke pengalaman wisatawan dan niat berkunjung kembali. Artinya, tanpa pengalaman yang kuat, emosi positif tidak cukup untuk memicu niat berkunjung kembali.

2.9 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri pariwisata di era modern tidak hanya ditentukan oleh keberadaan objek wisata semata, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung. Pengalaman wisatawan kini menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan kunjungan ulang, terutama dalam konteks destinasi wisata yang bersifat rekreasi dan hiburan seperti Rio by the Beach. Destinasi tersebut menawarkan kombinasi antara keindahan alam, fasilitas rekreasi, dan aktivitas menarik yang berpotensi menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

Salah satu faktor utama yang menjadi daya tarik destinasi adalah keunikan, keindahan alam, ketersediaan fasilitas, dan keragaman aktivitas yang ditawarkan. Daya tarik ini menjadi pendorong awal minat wisatawan untuk berkunjung dan dapat memperkuat kesan positif selama kunjungan. Semakin tinggi daya tarik suatu destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan merasakan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali.

Selain daya tarik, citra destinasi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Citra destinasi merupakan faktor mendasar dalam menentukan suatu keberhasilan daerah tujuan wisata tersebut (Hapsara & Ahmadi, 2022). Citra positif yang dibentuk melalui promosi, reputasi, maupun pengalaman langsung dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional wisatawan.

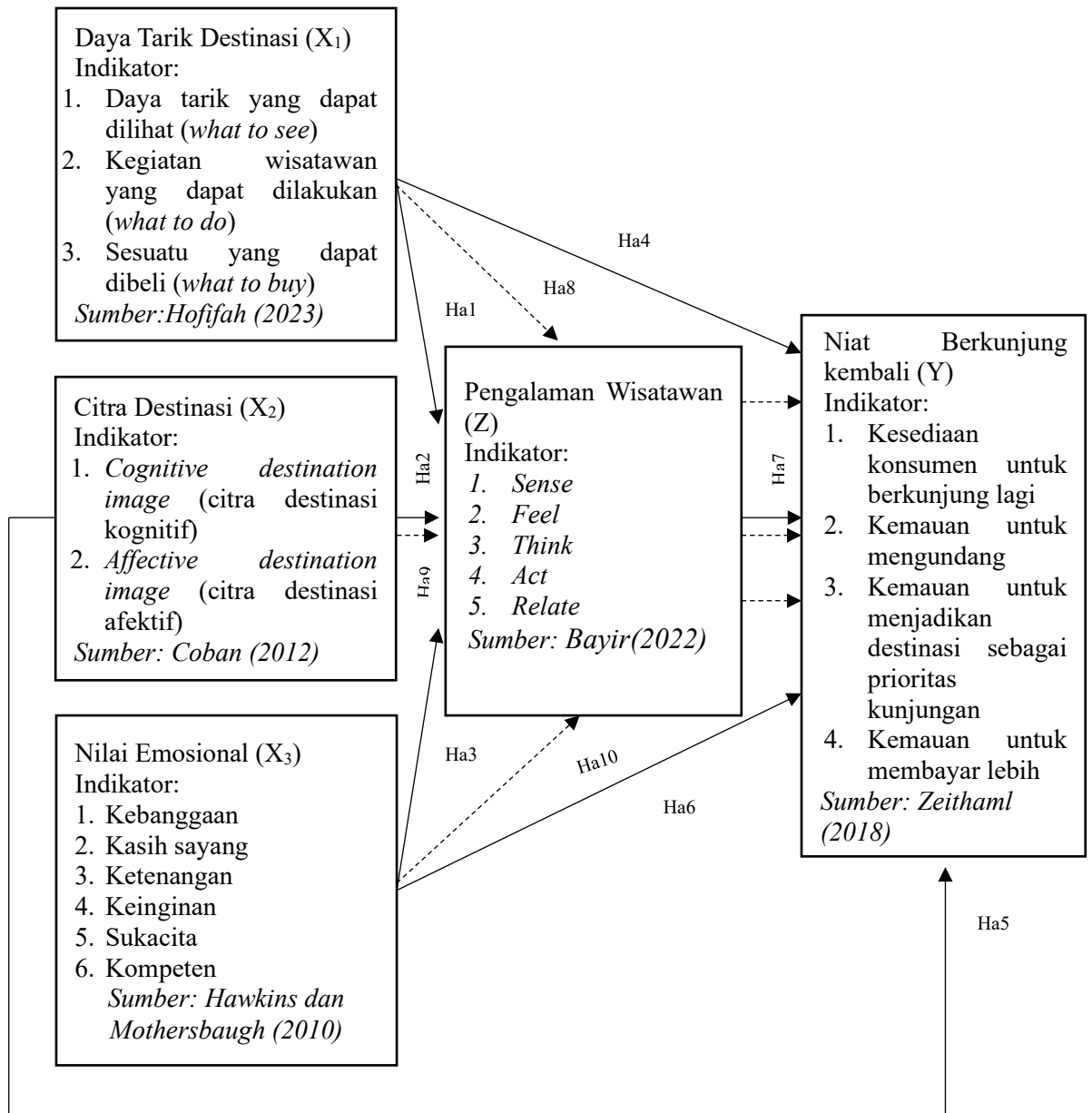
Nilai emosional juga menjadi elemen kunci dalam pengalaman wisata. Nilai ini mencerminkan perasaan senang, bahagia, nostalgia, atau kenyamanan yang dirasakan wisatawan selama berada di destinasi. Ketika wisatawan mengalami momen-momen emosional yang bermakna, seperti kebersamaan dengan keluarga

atau ketenangan saat menikmati pemandangan, maka nilai emosional yang terbentuk akan memperdalam keterikatan mereka terhadap destinasi tersebut. Nilai emosional yang tinggi cenderung memperkuat niat untuk mengulangi kunjungan karena wisatawan ingin merasakan kembali perasaan positif tersebut.

Ketiga faktor tersebut yaitu, daya tarik destinasi, citra destinasi, dan nilai emosional diperkirakan saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap terbentuknya pengalaman wisatawan yang holistik. Pengalaman wisatawan) dapat dipahami sebagai hasil dari proses interaksi antara wisatawan dengan lingkungan destinasi, yang mencakup aspek sensorik, emosional, dan kognitif. Pengalaman yang positif dan mendalam akan membentuk memori yang kuat dan menjadi dasar bagi terbentuknya niat untuk berkunjung kembali .

Dengan memahami hubungan antar variabel ini, pengelola destinasi dapat merancang strategi pengembangan dan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan destinasi. Menurut Creswell (2020) kerangka pemikiran merupakan suatu sistem konseptual yang digunakan untuk memandu penelitian atau analisis suatu masalah. Kerangka berpikir digunakan sebagai dasar agar peneliti mempunyai arah penelitian yang tepat dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir yang muncul dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.2.

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

—→ : Secara langsung

-----→ : Secara tidak langsung (melalui mediasi)

2.10 Hipotesis

Sugiyono (2023) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Menurut Creswell (2020) hipotesis adalah

pernyataan yang diajukan sebagai asumsi awal yang akan diuji dalam penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan metode penelitian dan analisis data. Biasanya, hipotesis terdiri dari dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan atau perbedaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_{a1} : Daya tarik destinasi berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan Pantai Rio by the Beach.

H_{01} : Daya tarik destinasi tidak berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan Pantai Rio by the Beach.

H_{a2} : Citra Destinasi berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan Pantai Rio by the Beach.

H_{02} : Citra Destinasi tidak berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan pantai Rio by the Beach.

H_{a3} : Nilai Emosional berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan Pantai Rio by the Beach.

H_{03} : Nilai Emosional tidak berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan Pantai Rio by the Beach.

H_{a4} : Daya tarik destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

H_{04} : Daya tarik destinasi tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

H_{a5} : Citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

H_{05} : Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

Ha₆: Nilai emosional berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

H0₆: Nilai emosional tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

Ha₇: Pengalaman wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

H0₇: Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

Ha₈: Pengalaman wisatawan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

H0₈: Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara daya tarik destinasi dan niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

Ha₉: Pengalaman wisatawan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

H0₉: Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

Ha₁₀: Pengalaman wisatawan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara nilai emosional dan niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

H0₁₀: Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh dalam memediasi hubungan antara nilai emosional dan niat berkunjung kembali Pantai Rio by the Beach.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dan lainnya (Sugiyono, 2023). Alasan utama penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang ada didalam hipotesis. Sementara itu penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2023) adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Ruang lingkup pada penelitian ini terdiri dai populasi dan sampel yang akan memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Pantai Rio by the Beach.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Sampel pada penelitian ini adalah:

1. Responden yang berada di Pantai Rio by the Beach.
2. Pernah mengunjungi Pantai Rio by the Beach sebelumnya.
3. Responden berusia minimal 17 tahun.

Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara purposif (*purposive sampling*) untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria populasi yang ditetapkan. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah dari populasinya, maka menurut Sugiyono (2023) jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian, terutama ketika populasi besar dan proporsi suatu karakteristik tidak diketahui, seperti yang ditunjukkan pada rumus 3.1.

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

$q =$ Peluang salah 50%

$Moe =$ *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir
Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut, $n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$, dibulatkan menjadi 97.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun agar dalam proses perhitungan statistic mendapatkan hasil yang maksimal, maka responden penelitian ini dibulatkan menjadi 100responden dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Rio by the Beach.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2023), Data primer digunakan sebagai informasi utama yang mana data tersebut diambil langsung dari responden oleh peneliti. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui kuesioner, dimana peneliti merangkai serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang kemudian akan ditanggapi oleh responden. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan pantai Rio by the Beach yang sedang berada di lokasi dan sudah pernah mengunjungi pantai ini sebelumnya.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono,2023). Data ini diperoleh melalui berbagai sumber seperti publikasi pemerintah, situs web, internet serta jurnal yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu daya tarik destinasi, citra destinasi, dan nilai emosional, pengalaman wisatawan, dan niat berkunjung kembali. Pada penelitian ini terdapat 3 situs web pemerintah yang digunakan sebagai sumber data, 62 jurnal yang relevan dengan variabel penelitian, serta 2 *e-book* yang digunakan dalam memperoleh data untuk penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono,2023). Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* dengan cara turun langsung ke objek wisata Pantai Rio by the Beach .

3.4.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi Pustaka. Studi Pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian Pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai daya tarik destinasi, citra destinasi, nilai emosional, pengalaman wisatawan dan niat berkunjung kembali.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dari para responden, peneliti menggunakan skala *likert* dan skala nominal. Menurut Sugiyono (2023), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sementara skala nominal adalah skala paling sederhana yang hanya mengklasifikasikan data ke dalam kategori tanpa urutan atau hierarki. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pernyataan atau pertanyaan yang diubah menjadi kuesioner dibentuk dengan menggunakan nilai skala 1-5 untuk mewakili nilai jawaban responden. Skala *likert* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No	Skala	Bobot Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2023)

Skala nominal dalam penelitian ini digunakan untuk mengategorikan data demografi responden, meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan, kendaraan, dan teman kunjungan. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini terdiri dari 9 pertanyaan berskala nominal dan 33 pernyataan yang diukur menggunakan skala *likert*.

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan terhadap permasalahan variabel-variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan mempermudah dalam menjalankannya dilapangan. Definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Daya Tarik Destinasi

Daya tarik destinasi merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Triyono et al., 2018).

2. Citra Destinasi

Menurut Hapsara & Ahmadi (2022) citra destinasi merupakan faktor mendasar dalam menentukan suatu keberhasilan daerah tujuan wisata tersebut. Adanya citra destinasi yang baik dalam benak wisatawan, manajemen wisata dapat dengan

mudah dikenali oleh wisatawan sehingga keuntungan yang didapat perusahaan menjadi meningkat.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan komponen kunci dalam membentuk kualitas pengalaman wisata. Nilai emosional adalah keadaan sedih, senang, dan juga kesan yang dirasakan konsumen ketika membeli atau selama menggunakan suatu produk/jasa (Chi & Giao, 2024).

4. Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan adalah keseluruhan interaksi dan perasaan yang dialami wisatawan sejak mereka mulai merencanakan perjalanan hingga kembali dari destinasi. Menurut (Huda et al., 2022) pengalaman wisatawan merupakan bagian yang tidak terlupaka dan melibatkan emosional pelanggan yang mempengaruhi keputusa di masa depan dan dikomunikasikan dengan orang lain.

5. Niat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler dan Keller (2016), niat konsumen untuk berkunjung kembali mengacu pada tindakan memilih ataupun memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan yang dilakukan sebelumnya.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel diukur atau dioperasionalkan kedalam penelitian. Ini mencakup Langkah-langkah konkret dan metode yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, serta indikator yang relevan (Cresswell, 2020). Berikut ini adalah tabel definisi operasional penelitian ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Daya Tarik Destinasi (X_1)	Daya tarik destinasi merujuk pada seluruh elemen yang secara nyata dapat diamati, dirasakan, dan dinikmati oleh wisatawan pantai Rio by the Beach. Seperti keindahan hamparan pasir putih, panorama laut biru, sunset yang memukau, fasilitas yang disediakan serta keunikan yang diciptakan melalui desain area wisata yang estetis.	Daya tarik yang dapat dilihat (<i>what to see</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pantai Rio by the beach memiliki pasir putih bersih. 2. Pantai Rio by the Beach memiliki pemandangan laut yang indah. 3. Pantai Rio by the Beach memiliki <i>view</i> sunset. 4. Pantai Rio by the Beach memiliki spot foto menarik.
		Kegiatan wisatawan yang dapat dilakukan (<i>what to do</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Saya dapat bersantai di Pantai Rio by the Beach. 6. Saya dapat bermain air di pinggir Pantai Rio by the Beach. 7. Saya dapat bermain pasir di Pantai Rio by the Beach. 8. Saya dapat berolahraga di Pantai Rio by the Beach. 9. Saya dapat berjalan keliling

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Pantai Rio by the Beach.
		Sesuatu yang dapat dibeli (<i>what to buy</i>)	10. Pantai Rio by the Beach memiliki <i>foodcourt</i> .
Citra Destinasi (X ₂)	Citra destinasi adalah kesan pertama yang melekat di benak wisatawan saat berkunjung ke pantai Rio by the Beach.	<i>Cognitive destination image</i> (citra destinasi kognitif)	11. Fasilitas umum di Pantai Rio by the Beach tersedia dengan baik. 12. Pantai Rio by the Beach memiliki aksesibilitas yang baik. 13. Pantai Rio by the Beach memiliki keamanan yang baik. 14. Pelayanan petugas Pantai Rio by the Beach baik. 15. Pelayanan petugas Pantai Rio by the Beach responsif.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		<i>Affective destination image</i> (citra destinasi afektif)	16. Pantai Rio by the Beach memiliki suasana yang menyenangkan. 17. Pantai Rio by the Beach memberikan kesan yang tak terlupakan.
Nilai Emosional (X_3)	Nilai emosional adalah keadaan sedih, senang, dan juga kesan yang dirasakan wisatawan saat sedang berada di pantai Rio by the Beach.	Kebanggaan	18. Saya merasa antusias saat berada di Pantai Rio by the Beach.
		Kasih sayang	19. Saya merasa nyaman berada di Pantai Rio by the Beach.
		Ketenangan	20. Saya merasa tenang berada di Pantai Rio by the Beach.
		Keinginan	21. Saya ingin menjelajahi Pantai Rio by the Beach.
		Sukacita	22. Saya bahagia berada di Pantai Rio by the Beach.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Kompeten	23. Saya menikmati aktivitas yang dilakukan di Pantai Rio by the Beach.
Pengalaman Wisatawan (Z)	Pengalaman wisatawan adalah perasaan dan interaksi yang dialami wisatawan ketika sedang merencanakan berkunjung hingga kembali dari pantai Rio by the Beach	<i>Sense</i> (pengalaman indera)	24. Fasilitas umum di Pantai Rio by the Beach nyaman digunakan. 25. Kebersihan di Pantai Rio by the Beach terjaga.
		<i>Feel</i> (pengalaman afektif)	26. Suasana di Pantai Rio by the Beach membuat saya merasa rileks.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		<i>Think</i> (pengalaman kognitif kreatif)	26. Pengelola Pantai Rio by the Beach dapat menangani keluhan dari pengunjung.
		<i>Act</i> (pengalaman fisik dan gaya hidup)	26. Saya merasa energik menjelajahi Pantai Rio by the Beach.
		<i>Relate</i> (pengalaman identitas sosial)	27. Saya dapat berinteraksi dengan pengunjung lain saat berada di Pantai Rio by the Beach.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Niat berkunjung kembali adalah keputusan atau keinginan wisatawan untuk datang lagi ke destinasi pantai Rio by the Beach karena pengalaman sebelumnya dirasa memuaskan, berkesan, atau bernilai secara emosional.	Kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.	28. Saya bersedia mengunjungi Pantai Rio by the Beach lagi di lain waktu.
		Kemauan untuk mengundang	29. Saya akan merekomendasikan pantai Rio by the Beach kepada teman atau keluarga.
		Kemauan untuk menjadikan destinasi sebagai prioritas kunjungan	30. Saya akan menjadikan Pantai Rio by the Beach sebagai destinasi utama saat liburan.
		Kemauan untuk membayar lebih	31. Saya bersedia membayar lebih untuk menikmati fasilitas eksklusif di Pantai Rio by the Beach.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji pengaruh untuk memverifikasi hipotesis yang sebelumnya telah dijelaskan. Teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. *Partial Least Square* (PLS) merupakan model persamaan struktural berbasis komponen. Permodelan persamaan struktural (SEM) adalah salah satu bidang penelitian statistik yang sulit dinilai sekaligus. Dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0 untuk menguji korelasi antar variabel. Dalam melakukan analisis PLS digunakan dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji kausalitas atau menguji hipotesis untuk pengujian model prediktif.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang sudah terkumpul kemudian ditabulasikan dan didiskusikan secara deskriptif.

3.7.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak serta memiliki kevalidan dan tingkat reliability yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator atau item dalam suatu konstruk saling berkorelasi tinggi karena mengukur aspek yang sama (Ghozali & Latan, 2015). Dalam pengujian validitas konstruk, *convergent validity* dipenuhi jika *loading factor* setiap indikator lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5, yang berarti konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi dari indikatornya. Selain itu,

Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,7 juga mendukung konsistensi internal konstruk.

b. Discriminant Validity

Pada pengujian ini, nilai *loading factor* harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*. Kriteria umum yang digunakan adalah nilai korelasi antar konstruk lebih kecil dari akar AVE (*Average Variance Extracted*) masing-masing konstruk, atau dengan aturan *Fornell Larcker*. Selain itu, uji *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator harus memiliki *loading* lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015).

c. Reliability Analysis

Menurut Ghozali & Latan (2015), *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, dengan pedoman lebih besar dari 0,6 dianggap dapat diterima. Selain itu, *Composite Reliability* (CR) juga digunakan dengan kriteria lebih besar dari 0,7 atau mendekati angka 1 dikatakan reliabel. *Reliability analysis* penting untuk menjamin bahwa variasi hasil pengukuran bukan karena kesalahan acak, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur. Hasil uji validitas dengan percobaan 30 sampel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loadings Factors	Signifikansi (>0.7)
Daya Tarik Destinasi	DTD1	0.923	Valid
	DTD2	0.710	Vaid
	DTD3	0.770	Valid
	DTD4	0.747	Valid
	DTD5	0.742	Valid
	DTD6	0.852	Valid
	DTD7	0.784	Valid
	DTD8	0.817	Valid
	DTD9	0.712	Valid
	DTD10	0.785	Valid

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loadings Factors	Signifikansi (>0.7)
Citra Destinasi	CD1	0.933	Valid
	CD2	0.720	Vaid
	CD3	0.856	Valid
	CD4	0.775	Valid
	CD5	0.794	Valid
	CD6	0.860	Valid
	CD7	0.713	Valid
Nilai Emosional	NE1	0.850	Valid
	NE2	0.742	Vaid
	NE3	0.912	Valid
	NE4	0.892	Valid
	NE5	0.836	Valid
	NE6	0.883	Valid
Pengalaman Wisatawan	PW1	0.741	Valid
	PW2	0.818	Vaid
	PW3	0.962	Valid
	PW4	0.779	Valid
	PW5	0.822	Valid
	PW6	0.904	Valid
Niat Berkunjung kembali	NBK1	0.833	Valid
	NBK2	0.901	Valid
	NBK3	0.815	Valid
	NBK4	0.763	Valid

(Data Diolah)

3.7.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat (Ghozali & Latan, 2015). Parameter pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. R^2 (*R-Square*)

Menurut Ghozali & Latan (2015), *R-Square* adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variansi dalam variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih variabel independen (eksogen) dalam model struktural. *R-Square* digunakan untuk menilai kemampuan prediksi (*predictive relevance*) dari model. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi umum 0,67 dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan sedang dan 0,19 dinyatakan lemah.

b. Q^2 (*Q-Square*)

Menurut Ghozali & Latan (2015), *Q-Square* adalah ukuran relevansi prediktif (*predictive relevance*) dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat memprediksi nilai variabel dependen (endogen) berdasarkan data yang ada. Nilai *Q-Square* lebih dari 0 (nol), maka dianggap bahwa model memiliki nilai praktis dan dapat digunakan untuk prediksi. Jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol), maka dianggap bahwa model tidak memiliki nilai praktis.

c. *Uji Path coefficient*

Menurut Ghozali & Latan (2015), *Uji path coefficient* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan variable mediasi. *Path Coefficient* memiliki rentang nilai dari -1 hingga 1 dengan ketentuan apabila rentang 0 sampai 1 dinyatakan positif dan rentang -1 sampai 0 dinyatakan negative.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu proses yang digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan dengan menggunakan data sampel yang telah dikumpulkan untuk mengetahui apakah menolak atau mendukung suatu pernyataan (hipotesis) tentang populasi (Ghozali & Latan, 2015). Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel serta untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

- a. Jika $T\text{-Statistics} > 1.96$ dan $P\text{-Values} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $T\text{-Statistics} < 1.96$ dan $P\text{-Values} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada wisatawan Pantai Rio by the Beach, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Daya tarik destinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat berkunjung kembali. Hal ini didasari oleh variabel independen hanya mampu menjelaskan niat berkunjung kembali sebesar 17,8%, sehingga menunjukkan pengaruh variabel ini lemah.
- b. Variabel Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan Citra positif yang dimiliki Pantai Rio by the Beach mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali.
- c. Variabel Nilai emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini didasari oleh variabel independen hanya mampu menjelaskan niat berkunjung kembali sebesar 17,8%, sehingga menunjukkan pengaruh variabel ini lemah.
- d. Variabel Daya tarik destinasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Pengalaman wisatawan Pantai Rio by the Beach. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya manajemen pengalaman yang baik, daya tarik alam seindah apa pun akan gagal dikonversi menjadi pengalaman yang bernilai.
- e. Variabel Citra destinasi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Pengalaman wisatawan. Temuan ini menunjukkan adanya diskoneksi antara persepsi sebelum kunjungan dengan realita pengalaman.
- f. Variabel Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan perasaan yang dirasakan wisatawan, maka semakin positif kualitas pengalaman yang diperoleh.

- g. Variabel Pengalaman wisatawan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan Pantai Rio by the Beach. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berhasil memuaskan kebutuhan emosional saat berada di lokasi, namun tidak meninggalkan kesan yang cukup mendalam untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.
- h. Variabel Pengalaman wisatawan berpengaruh positif tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Pantai Rio by the Beach.
- i. Variabel Pengalaman wisatawan berpengaruh positif tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Pantai Rio by the Beach.
- j. Pengalaman wisatawan berpengaruh positif tidak signifikan dalam memediasi hubungan antara Nilai emosional terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan Pantai Rio by the Beach.

5.2 Keterbatasan dan kendala Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, responden dibatasi hanya pada individu yang pernah mengunjungi Pantai Rio by the Beach, sehingga sampel yang diperoleh berjumlah 100 orang dengan karakteristik yang kurang bervariasi. Kedua, durasi penelitian relatif singkat, yang berpotensi memengaruhi kedalaman pengumpulan data. Ketiga, penelitian hanya terfokus pada satu lokasi, yaitu Pantai Rio by the Beach, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi ke objek wisata serupa. Berdasarkan hasil analisis, variabel daya tarik destinasi, nilai emosional dan pengalaman wisatawan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa hambatan teknis maupun situasional yang memengaruhi proses pengumpulan data, di antaranya adalah resistensi partisipan dalam pengisian instrumen penelitian, kendala waktu yang membatasi kedalaman interaksi dengan responden, serta anomali cuaca yang menghambat proses pengumpulan data secara langsung di lapangan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Pantai Rio by the Beach disarankan untuk:

1. Pantai Rio by the Beach perlu mengimplementasikan strategi digital branding yang berbasis pada validitas dan transparansi. Secara operasional, hal ini dilakukan dengan mengonversi testimoni pengunjung menjadi *User-Generated Content* (UGC) yang sistematis, seperti program *re-post* mingguan atau pemberian insentif bagi pengunjung yang memberikan ulasan jujur di Google Maps dan Instagram. Selain itu, guna menjaga kepercayaan dan menghindari kesenjangan ekspektasi, pengelola harus menerapkan kebijakan produksi konten yang realistis dengan mengurangi penggunaan filter berlebihan serta rutin melakukan audit visual untuk memastikan fasilitas fisik di lapangan tetap selaras dengan foto promosi.

Guna meningkatkan fungsionalitas media sosial, pengelola wajib melakukan pembaruan informasi situasi lapangan secara berkala (*real-time update*), terutama pada periode puncak kunjungan seperti akhir pekan dan hari libur nasional. Informasi mengenai kepadatan arus lalu lintas, ketersediaan lahan parkir, hingga kapasitas area pantai dapat dipublikasikan melalui fitur *Story* atau *Live* di platform Instagram dan TikTok resmi Pantai Rio. Penguatan citra ini juga perlu didukung dengan manajemen interaksi media sosial yang responsif melalui penetapan SOP waktu balas komentar maksimal dua jam, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang profesional yang secara kolektif akan mengukuhkan persepsi positif wisatawan terhadap keandalan destinasi.

2. Melakukan inovasi terhadap daya tarik wisata karena daya tarik fisik yang sudah ada saat ini terbukti belum mampu membuat wisatawan ingin kembali. Pengelola perlu menciptakan inovasi baru seperti menyediakan penyewaan transportasi untuk berkeliling pantai, mengadakan *event* bulanan, *event* di hari-hari besar seperti pada saat hari raya dan libur panjang nataru, festival musik, atau area foto musiman, dengan tujuan agar wisatawan merasa selalu ada hal baru untuk dilihat sehingga satu kali kunjungan tidak dianggap cukup.

3. Pengelola Pantai Rio by the Beach perlu mengalihkan fokus dari sekadar penyediaan fasilitas fisik menuju penciptaan suasana yang menyentuh sisi psikologis wisatawan. Hal ini dapat diawali dengan penerapan standar pelayanan berbasis empati, di mana staf tidak hanya menjalankan tugas fungsional, tetapi juga dilatih untuk proaktif dalam menciptakan momen berkesan, seperti menawarkan bantuan pengambilan foto bagi pengunjung atau memberikan sapaan yang lebih personal. Pengelola juga dapat menyediakan titik interaksi emosional, seperti papan memori bagi pengunjung atau kegiatan partisipatif yang melibatkan wisatawan secara aktif, sehingga tercipta keterikatan batin yang mendalam.
4. Melakukan optimalisasi fasilitas dan pelayanan. Mengingat pengalaman tidak signifikan memicu niat berkunjung kembali, ada kemungkinan pengalaman yang dirasakan saat ini masih standar. Pengelola perlu memperbaiki fasilitas yang ada seperti adanya *member card* untuk pengunjung yang melakukan kunjungan ulang, memberikan potongan harga tiket khusus untuk kunjungan selanjutnya, serta melakukan perbaikan terhadap fasilitas yang ada.

5.3.2 Saran Teoritis

Berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian ini, saran untuk peneliti di masa depan adalah:

1. Mengingat adanya hasil penelitian yang tidak signifikan, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan dalam konteks wisata pantai modern, seperti *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Social Media Marketing*, atau *Perceived Value*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Syofiatul Safitri & Sofie Amalia (2025), yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2. Mengingat populasi dan sampel penelitian ini terbatas pada wisatawan Pantai Rio by the Beach. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian komparatif dengan destinasi pantai lain yang memiliki karakteristik berbeda untuk melihat apakah faktor kebaruan destinasi memengaruhi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Z., & Tamara, P. (2025). *Pengaruh Experiential Marketing , Emotional Branding dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Konsumen Lion Air di Kabupaten Bantul , Yogyakarta)*. 2(2), 1123–1141.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9, 179. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p08>
- Annisa, I. T. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Ekowisata Alam. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 363–372. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3961>
- Arifin. (2020). LANDASAN TEORI: Landasan Teori. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 2, 275–276.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 241294.
- Bayir, T. (2022). Experiential marketing and practices: The perspective of customer satisfaction and loyalty. *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*, 143-165.
- Chan, S. (2018). Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 4.
- Chen, C.-F., Tsai, D.-C., & Chen, C.-C. (2022). The role of destination attractiveness in shaping tourist satisfaction and revisit intention: Evidence from nature-based tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100682. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100682>
- Chi, C.G.Q. & Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29 (2008) 624–636.
- Chi, H. V., & Giao, H. N. K. (2024). The influence of destination images and emotional value on visitors' satisfaction and return intention in Quy Nhon City. *Transportation Research Procedia*, 80, 195–202.
- Coban, 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) : 222-232

- Coshall. J.T. (2002). "Measurement of Torist Image : The Respiratory Grid Approach". dalam *Jurnal Travel Research*, Vol.39, pp:85-9
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Daya, P., Destinasi, T., Citra, D. A. N., Terhadap, D., Thomas, Y., Gumolili, Z., Pandowo, M. H. C., Gunawan, E. M., Internasional, A. B., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). *JTZ Gumolili ., MHC Pandowo ., EM Gunawan E-mail : JTZ Gumolili ., MHC Pandowo ., EM Gunawan Tujuan Penelitian 1 . Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Destinasi dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung*. 12(03), 1465–1475.
- Dewi, A. S., Oloan, A., Saputra, I., Gaol, R. A. L., & Arion, M. R. (2024). Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Teluk Nipah, Kalianda Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1762–1779. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4640>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Selatan. (2024). Data Wisatawan Domestik dan Mancanegara Lampung Selatan 2020-2024. <https://data.lampungselatankab.go.id/sl/organization/dinas-pariwisata>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lampung Selatan. (2025). *Jumlah Wisatawan Berkunjung ke Pantai di Lampung Selatan Tahun 2025*. <https://share.google/Q4ICSPCtpRzGn0qcK>
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2025). *Pantai Rio by the Beach*. Diakses pada 18 September 2025, dari <https://disparekraf.lampungprov.go.id/detail-post/pantai-rio-by-the-beach> (Ibrahim, lkj DISPAREKRAF Provinsi Lampung Tahun 2024, 2024)
- Ghani, D., Dasangga, R., & Ratnasari, R. T. (2022). *Pengaruh Destinasi Halal Terhadap Daya Tarik Destinasi : Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan*. 6, 219–240. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i02.724>
- Ghozali I. dan Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64-76.
- Hawkins, Delberts and David Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hellen, & Prayogo Susanto. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. 7, 912–929.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). Citra destinasi: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan

yang berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK)*, 8(1), 96-108.

- Hofifah, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel.... *Repository. Uinsaizu. Ac. Id. http://repository.uinsaizu.ac.id/20858/1/Nur_Hofifah_Pengaruh_Daya_Tarik_Wisata_dan_Fasilitas_terhadap_Kepuasan_Wisatawan_dengan_Kualitas_Pelayanan_sebagai_Variabel_Moderasi_pada_Obyek_Wisata_Sanggaluri_Park_Purbalingga.pdf*.
- Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). Analisis Pengalaman Wisatawan Di Anyer Dan Carita Selama Pandemi Covid 19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(4), 542–561.
- Komariya, N., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik , Fasilitas Dan Word Of Mouth (Wom) Pada Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Air Terjun. 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Sengaji, Z. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 862–877. <https://www.jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/894>
- Liu, C.-R. et al. (2017). No Title Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development,” *Tourism Management. Journal Tourman*, 255–267.
- Malau, E. H., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Simalungun, U., Purba, E., Program, D., Ekonomi, S., & Fakultas, P. (2020). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP*. 2(2), 116–123.
- Marleen, A., & Iskandar, H. (2024). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi Z Ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. 7.
- Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). J-FINE Pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 34–62. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani, & Nur Khojin. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Nasirudin, H., & Subarjo, S. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Punthuk Setumbu. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 113–123.

- Ningsih, T. M. A., & Sagir, J. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Air Terjun Kerta Gangga. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 106–110.
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Analisis Halal Tourism dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 302.
- Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022). Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1156-1167).
- Nugroho, A., Suryani, T., & Wijaya, R. (2023). The role of emotional value in shaping revisit intention: A case study of cultural tourism in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 18(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2045678>
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). ‘Measuring experience economy concepts: Tourism applications’, *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119–132.
- Prasojo, M. F. M. N. (2023). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berkunjung Kembali (Study Pada Pengunjung Kebun Pak Budi Pasuruan). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 94–101.
- Prayitno, B., Suhartanto, D., & Akbar, R. (2023). Emotional value and tourist experience in coastal destinations: The mediating role of satisfaction. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 7(1), 85–96.
- Rahman, M. S., Hoque, A., & Rahman, M. M. (2025). The mediating role of tourist experience in the relationship between destination attractiveness and behavioral intention: Evidence from Bangladesh coastal tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports & Tourism Education*, 36, 100432.
- Ramadani, F., Juanna, A., & Biki, S. B. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Membeli Kembali Produk Virtual Skin Pada Mobile Legends (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo). 7(3), 1118–1126.
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sari, D. P., Adi, T. P., & Martono, H. (2021). *Peran Infrastruktur Transportasi terhadap Mobilitas Wisatawan di Kawasan Metropolitan Bandar Lampung-Lampung Selatan*. *Jurnal Transportasi dan Pariwisata*, 7(3), 201–215.
- Schmitt, Bernd H. (2004). *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brand*. New York: Free Press

- Setiawan, A. E., Noviarita, H., & Hanif, H. (2023). Potensi dan strategi pengembangan kuliner halal dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Bandar Lampung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah*, 5(7), 3065–3071.
- Sinatria & Naufal. (2023). Pengaruh Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Untuk mengunjungi Kembali Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta. dspace.uui.ac.id/handle/123456789/47765
- Siti, A., Wulandari, W., No, J. B., Lowokwaru, K., & Malang, K. (2025). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Pengalaman Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Kebun Raya Purwodadi Kabupaten Pasuruan) Universitas Widya Gama , Indonesia Gambar 1 . Grafik Pengunjung Kebun Raya Purwo. 4(September).
- Solihat, R. H. &. (2023). Jurnal Wacana Ekonomi Universitas Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(02), 131–140.
- Sujibto, B. J., & TS, S. S. (2021). Dari Nature ke Pamer: Makna dan Motivasi Berwisata Generasi Muda. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 406-423.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sulistiyono, A., & Hidayat, M. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap niat berkunjung kembali di destinasi wisata Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.24198/jip.v8i1.24567>
- Suparman, N. R., & Vitaharsa, L. I. (2022). *Pengaruh Daya Tarik , Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor*. 17(2), 1–13.
- Syahna Gustari, - (2023) *Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Ciwangun Indah Camp Dengan Mediator Memories*. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Triyono, J., Damiasih, D., & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata Di Desa Melikan Kabupatean Klaten. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 12(01), 29–40. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i01.92>
- Umar, H. (2003). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, N., Wijaya, S., & Setiawan, M. I. (2022). Destination image and revisit intention: The mediating role of perceived value in Labuan Bajo, Indonesia. *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 512–527. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0215>
- Wijaya, B. S. (2024). The Role of Destination Attractiveness in Enhancing Tourist Experience and Behavioral Intention: Evidence from Coastal Tourism in Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 45–62.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Gremler, D., & Bitner, M.J. (2016). Ebook: Service

Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Britania Raya: McGraw-Hill Education.

- Wiradipoetra, Faikar Adam, dan Erlangga Brahmanto. (2016). “Jurnal Pariwisata: Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung”. Vol. 3, No. 2.
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Value*, 4(1), 13–33. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (*Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Jatim) Pendahuluan*. 13(1), 208–220.
- Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2022). Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 153.
- Zeithaml, V. A. (2018). Service Quality Dimensions Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. Mc Graw Hil Edcation
- Zhang,H.,Wu,Y.,& Buhalis,D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*,8(February2017) 326–336.