

PERAN CITRA DESTINASI, AKSESIBILITAS, DAN KEPUASAN WISATAWAN DALAM MENINGKATKAN NIAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN KE YOGYAKARTA

Ari Apriani^{1*}, Siti Annisa Wahdiniawati², Ika Puji Saputri³, Vely Randyantini⁴

¹⁻⁴ Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

^{*}ari.apriani@undira.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image, accessibility, and tourist satisfaction on revisit intention to Yogyakarta. The main problem addressed is the low revisit rate despite Yogyakarta's strong tourism potential. This research adopts a quantitative approach using surveys through questionnaires distributed to tourists who have visited Yogyakarta. Data were analyzed using the variance-based structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that destination image and accessibility have a positive and significant effect on tourist satisfaction and revisit intention. Furthermore, tourist satisfaction mediates the relationship between destination image and revisit intention but does not mediate the effect of accessibility. The main indicators influencing destination image are cultural uniqueness and community hospitality, while accessibility is driven by the availability of transportation and adequate infrastructure. This study aligns with previous research highlighting the importance of managing destination image and accessibility to enhance tourist loyalty. The study implies the necessity of a holistic strategic approach to tourism destination management. Destination managers are advised to improve the image and accessibility of destinations while creating satisfying tourist experiences to support sustainable tourism. Thus, Yogyakarta can maintain its position as a leading tourist destination capable of attracting repeat visitors. This research also opens opportunities for exploring additional variables such as technology and sustainability in the context of tourism development.

Keywords: Destination Image, Accessibility, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Sustainable Tourism.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta. Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya tingkat kunjungan ulang meskipun Yogyakarta memiliki potensi wisata yang unggul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang telah mengunjungi Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural berbasis varians (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, serta terhadap niat kunjungan ulang. Selain itu, kepuasan wisatawan juga ditemukan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang, namun tidak memediasi pengaruh aksesibilitas. Indikator utama yang memengaruhi citra destinasi adalah keunikan budaya dan keramahan masyarakat, sedangkan aksesibilitas dipengaruhi oleh ketersediaan transportasi dan infrastruktur yang memadai. Penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menunjukkan pentingnya pengelolaan citra destinasi dan aksesibilitas dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pendekatan strategis yang holistik dalam pengelolaan destinasi wisata. Pengelola destinasi disarankan untuk meningkatkan citra dan aksesibilitas destinasi,

sekaligus menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan untuk mendukung keberlanjutan pariwisata. Dengan demikian, Yogyakarta dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu menarik wisatawan untuk kembali. Penelitian ini juga membuka peluang untuk eksplorasi variabel tambahan seperti teknologi dan keberlanjutan dalam konteks pengembangan pariwisata.

Kata kunci: Citra Destinasi, Aksesibilitas, Kepuasan Wisatawan, Niat Kunjungan Ulang, Pariwisata Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Yogyakarta, sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia, dikenal dengan kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan alamnya. Dengan posisi sebagai destinasi wisata yang menduduki peringkat kelima dalam jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia (Simeon et al., 2017)(Pusat Data dan Sistem Informasi, 2021), dengan posisi tertinggi ditempati oleh beberapa provinsi di Jawa. Yogyakarta menyuguhkan berbagai atraksi yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tingkat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta meningkat signifikan, menjadikan kota ini sebagai salah satu pusat pariwisata yang patut diperhatikan (Malikhah, 2023). Namun, dengan pertumbuhan industri pariwisata yang pesat ini, muncul berbagai pertanyaan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan alamnya. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kota ini menempati peringkat kelima dalam jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di Indonesia (Muhamad, 2023). Selain itu, tingkat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta terus meningkat secara signifikan, menjadikannya salah satu pusat pariwisata yang patut diperhatikan. Fenomena ini menunjukkan daya tarik Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan. Namun, dengan pertumbuhan pesat dalam jumlah kunjungan wisatawan, muncul tantangan baru dalam mempertahankan minat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Salah satu masalah utama dalam pengelolaan destinasi pariwisata adalah bagaimana memastikan wisatawan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian menunjukkan bahwa niat untuk kembali sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aksesibilitas destinasi dan citra destinasi yang dibangun melalui pengalaman positif dan upaya promosi yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Di Yogyakarta, meskipun banyak wisatawan menyatakan kepuasan terhadap pengalaman wisata mereka, terdapat kesenjangan (gap fenomena) antara tingkat kepuasan wisatawan dan tingkat kunjungan ulang yang diharapkan (Pratiwi et al., 2024). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai elemen-elemen spesifik yang memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.

Aksesibilitas destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan. Ketersediaan transportasi, kondisi infrastruktur, dan kemudahan akses ke objek wisata memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali (Diartika et al., 2024). Selain itu, citra destinasi yang positif, yang terbentuk dari persepsi wisatawan terhadap keunikan budaya, keramahan masyarakat, serta kualitas

layanan dan fasilitas, juga menjadi faktor kunci yang berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan (Rahmawati & Hanif, 2025). Namun, hingga saat ini, belum banyak studi yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana aksesibilitas dan citra destinasi memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan di Yogyakarta.

Aksesibilitas destinasi, yang mencakup ketersediaan transportasi dan infrastruktur, berperan penting dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk kembali (Giao et al., 2020). Seiring dengan itu, citra destinasi yang positif, yang terbentuk dari pengalaman wisatawan dan upaya promosi, juga berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, memahami bagaimana aksesibilitas dan citra destinasi memengaruhi kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk kembali (Afshardoost & Eshaghi, 2020), menjadi suatu hal yang krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan kompleks ini dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis teori. Pengalaman positif, termasuk layanan yang baik, fasilitas yang memadai, dan kesesuaian dengan harapan wisatawan, memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pemahaman lebih dalam tentang bagaimana aksesibilitas destinasi dan citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mempengaruhi minat mereka untuk kembali, menjadi penting dalam pengembangan strategi pariwisata yang lebih efektif di Yogyakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengeksplorasi hubungan antara aksesibilitas destinasi, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan, serta bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan

Citra destinasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pengalaman wisatawan. Penelitian oleh Giao et al (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini karena citra yang baik mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang akan mereka dapatkan di destinasi tersebut. Studi lain oleh Prayag (2009) juga menemukan bahwa citra yang kuat mempengaruhi kepuasan secara langsung, terutama dalam konteks destinasi wisata budaya seperti Yogyakarta. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Aksesibilitas dan Kepuasan Wisatawan

Aksesibilitas menjadi faktor penting dalam menentukan kenyamanan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi. Simeon et al (2017) mengungkapkan bahwa transportasi yang mudah diakses dan infrastruktur yang baik berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan wisatawan. Studi oleh Chin et al (2018) juga menegaskan bahwa kenyamanan dalam perjalanan berperan dalam membentuk pengalaman positif. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H2: aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.**Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Ulang Wisatawan**

Penelitian oleh Afshardoost & Eshaghi (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini dikarenakan citra yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang ingin diulang oleh wisatawan. Selain itu, penelitian oleh Rasoolimanesh et al (2021) menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat dapat memperkuat loyalitas wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan niat kunjungan ulang. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.**Aksesibilitas dan Niat Kunjungan Ulang Wisatawan**

Kemudahan akses ke suatu destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk kembali. Studi oleh Ningtiyas & Alvianna (2021) mengungkapkan bahwa aksesibilitas yang baik meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali. Faktor seperti transportasi umum yang efisien dan infrastruktur yang memadai menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan mereka kunjungi kembali. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan:

H4: aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.**Kepuasan Wisatawan dan Niat Kunjungan Ulang**

Kepuasan wisatawan telah lama dikaitkan dengan niat untuk kembali ke destinasi yang sama. Studi oleh Bayih & Singh (2020) menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, penelitian oleh Cakici et al (2019) menegaskan bahwa wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang.**Mediasi Kepuasan Wisatawan antara Citra Destinasi dan Niat Kunjungan Ulang**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat menjadi variabel mediasi antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang. Studi oleh Safitasari & Maftukhah (2017) menunjukkan bahwa citra yang positif tidak hanya meningkatkan niat kunjungan ulang secara langsung tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan wisatawan. Hal ini didukung oleh penelitian Giao et al (2020), yang menekankan bahwa kepuasan wisatawan berperan dalam memperkuat hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan:

H6: kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang.

Mediasi Kepuasan Wisatawan antara Aksesibilitas dan Niat Kunjungan Ulang

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun aksesibilitas berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang, dampaknya mungkin tidak selalu dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Studi oleh Ningrum (2021) menemukan bahwa aksesibilitas dapat secara langsung mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali tanpa harus melalui kepuasan sebagai perantara. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan mungkin menganggap aksesibilitas sebagai faktor independen dalam menentukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan:

H7: kepuasan wisatawan tidak memediasi hubungan antara aksesibilitas dan niat kunjungan ulang.

Pada penelitian ini, maka dibuat kerangka konseptual untuk menjelaskan alur pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif (Sekaran & Bougie, 2017), yang dirancang untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik terhadap variabel-variabel yang terlibat (Sekaran & Bougie, 2017). Dengan menggunakan data numerik, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara aksesibilitas, citra destinasi, pengalaman wisata, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2017). Survei ini dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap Yogyakarta sebagai destinasi wisata. Kuesioner akan terdiri dari beberapa bagian yang mencakup pertanyaan tentang demografi responden, aksesibilitas destinasi, citra destinasi, pengalaman wisata, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Yogyakarta dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di Jakarta Barat. Kriteria pemilihan ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman terbaru dan relevan tentang Yogyakarta. Selain itu, populasi ini mencakup wisatawan dari berbagai latar belakang

demografis, termasuk usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status pekerjaan, sehingga memberikan pandangan yang komprehensif mengenai persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Sampel penelitian akan diambil menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana dari populasi yang telah ditentukan. Dengan teknik ini, setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden, sehingga menghasilkan sampel yang representatif. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini 110 responden, yang dianggap cukup untuk analisis statistik dan memastikan hasil yang signifikan. Penentuan ukuran sampel ini didasarkan pada jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga jumlah indicator dalam penelitian ini dikalikan dengan 5 (lima) (Joseph F. Hair et al., 2021).

Pengumpulan data akan dilakukan melalui distribusi kuesioner secara daring (*online*). Kuesioner daring akan disebarluaskan melalui platform *google form* yang disebar kepada relasi peneliti yang memenuhi kriteria. Setiap kuesioner akan dilengkapi dengan instruksi yang jelas tentang cara mengisi dan informasi mengenai tujuan penelitian. Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, akan digunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju" (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) memberikan alternatif dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian dengan berfokus pada varians. PLS lebih diarahkan untuk model prediktif dibandingkan pengujian teori kausalitas (Ghozali & Latan, 2020). Dalam penelitian ini, analisis PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

Pada tahap pertama, evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian validitas menggunakan convergent validity dan nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang merupakan nilai ambang batas yang disarankan (Ghozali & Latan, 2020). Indikator dengan nilai loading factor terendah adalah DI9 dengan nilai 0,776, sedangkan indikator tertinggi adalah S6 dengan nilai 0,886. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua indikator dalam penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Outer Loading

<i>Accessibility</i>	<i>Destination Image</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Result</i>
A1	0.799			Valid
A2	0.820			Valid
A3	0.800			Valid
DI1	0.797			Valid
DI2	0.817			Valid
DI3	0.797			Valid
DI4	0.843			Valid
DI5	0.798			Valid
DI6	0.792			Valid
DI7	0.805			Valid

<i>Accessibility</i>	<i>Destination Image</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Result</i>
DI8	0.796			Valid
DI9	0.776			Valid
RI1		0.802		Valid
RI2		0.789		Valid
RI3		0.820		Valid
RI4		0.794		Valid
S1			0.818	Valid
S2			0.872	Valid
S3			0.835	Valid
S4			0.844	Valid
S5			0.863	Valid
S6			0.886	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Validitas konstruk dalam penelitian ini juga dievaluasi dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali & Latan (2020), nilai AVE yang disarankan harus lebih besar dari 0,5 untuk memastikan bahwa indikator dapat merepresentasikan konstruk yang diukur. Berdasarkan analisis yang dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji validitas konvergen, dengan nilai AVE yang diperoleh untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Aksesibilitas (0,650), Citra Destinasi (0,644), Niat Kunjungan Ulang (0,642), dan Kepuasan (0,728). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Accessibility</i>	0.650
<i>Destination Image</i>	0.644
<i>Revisit Intention</i>	0.642
<i>Satisfaction</i>	0.728

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Selain menguji validitas, reliabilitas konstruk juga diukur menggunakan nilai AVE untuk menentukan seberapa besar variansi dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas yang disarankan, yang mengindikasikan bahwa konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Setelah pengujian validitas konvergen dilakukan, langkah selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan nilai

korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2020). Sebuah konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila akar kuadrat dari AVE lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lain dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dan dapat digunakan secara independen dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Accessibility</i>	<i>Destination Image</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Accessibility</i>	0.806			
<i>Destination Image</i>	0.742	0.802		
<i>Revisit Intention</i>	0.791	0.750	0.801	
<i>Satisfaction</i>	0.765	0.783	0.758	0.853

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

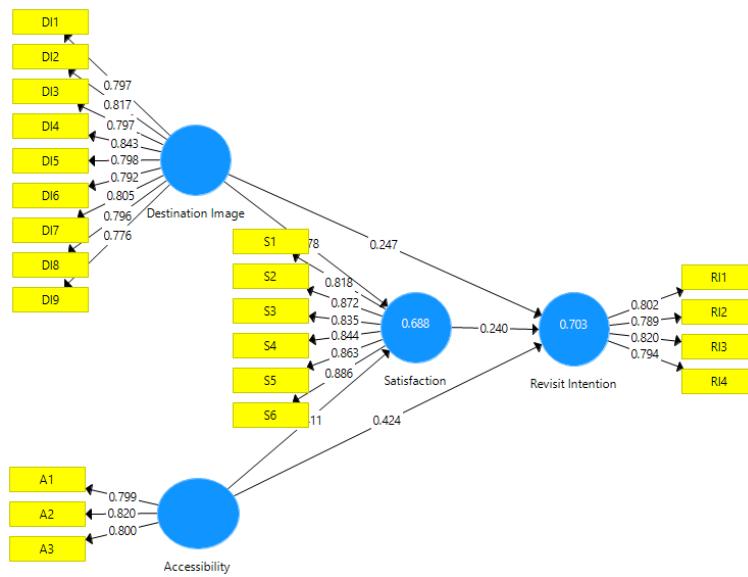
Selain menguji validitas, penelitian ini juga melakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner. Reliabilitas diuji menggunakan dua metode utama, yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha. Cronbach's alpha berfungsi untuk mengukur keandalan indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Ghozali & Latan (2020), batas minimum yang disarankan untuk nilai Cronbach's alpha adalah 0,70.

Tabel 4. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Accessibility</i>	0.731	0.848
<i>Destination Image</i>	0.931	0.942
<i>Revisit Intention</i>	0.815	0.878
<i>Satisfaction</i>	0.925	0.941

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria keandalan yang ditetapkan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik untuk mengukur konstruk yang diteliti.



Gambar 1. *Measurement Model*
Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 5. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Revisit Intention</i>	0.703	0.695
<i>Satisfaction</i>	0.688	0.682

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel niat kunjungan ulang (revisit intention) sebesar 0,703, yang mengindikasikan bahwa variabel ini dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan aksesibilitas sebesar 70,3%. Sisanya, sebesar 29,7%, dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,703 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada niat kunjungan ulang.

Sementara itu, variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai R^2 sebesar 0,688, yang berarti bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh citra destinasi dan aksesibilitas sebesar 68,8%, sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki keakuratan yang cukup tinggi dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan wisatawan. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa model struktural yang diuji memiliki daya prediksi yang baik dan mampu memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>Accessibility -> Revisit Intention</i>	0.424	4.566	0.000	<i>Supported</i>
<i>Accessibility -> Satisfaction</i>	0.411	4.874	0.000	<i>Supported</i>
<i>Destination Image -> Revisit Intention</i>	0.247	2.467	0.014	<i>Supported</i>
<i>Destination Image -> Satisfaction</i>	0.478	5.664	0.000	<i>Supported</i>

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.240	2.150	0.032	<i>Supported</i>

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Analisis hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai t-hitung dan p-value. Sebuah hipotesis diterima apabila nilai p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung memiliki angka positif. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, ditemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,478 dan t-statistik sebesar 5,664, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,960. Hasil ini memberikan cukup bukti untuk menerima hipotesis pertama.

Selanjutnya, aksesibilitas juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,411 dan t-statistik sebesar 4,874, yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Selain itu, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, dengan nilai koefisien jalur 0,247 dan t-statistik sebesar 2,467, yang lebih besar dari t-tabel 1,960, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Aksesibilitas juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, dengan nilai koefisien jalur 0,424 dan t-statistik sebesar 4,566, yang mengindikasikan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Terakhir, kepuasan wisatawan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang, dengan nilai koefisien jalur 0,240 dan t-statistik sebesar 2,150, yang lebih besar dari t-tabel 1,960. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat diterima.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor citra destinasi, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan berperan penting dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kenyamanan wisatawan guna mendorong kunjungan ulang.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value s</i>	<i>Result</i>
<i>Accessibility -> Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.099	1.915	0.056	<i>Not Supported</i>
<i>Destination Image -> Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.115	1.991	0.047	<i>Supported</i>

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang. Uji koefisien jalur menunjukkan nilai 0,115 yang mengindikasikan adanya hubungan positif, dengan t-statistik sebesar 1,991, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,960. Dengan demikian, terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang.

Sebaliknya, kepuasan wisatawan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara aksesibilitas dan niat kunjungan ulang. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,099 dengan t-statistik sebesar 1,915, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, sehingga hipotesis alternatif tidak dapat diterima. Dengan demikian, meskipun aksesibilitas memiliki pengaruh

langsung terhadap niat kunjungan ulang, kepuasan wisatawan tidak menjadi faktor perantara dalam hubungan tersebut.

Destination Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Satisfaction

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra destinasi yang positif, termasuk keunikan budaya, keramahan masyarakat, kualitas layanan, dan daya tarik wisata, berkontribusi langsung terhadap peningkatan tingkat kepuasan mereka. Indikator dengan kontribusi tertinggi terhadap variabel Destination Image adalah keramahan masyarakat lokal dan keunikan atraksi budaya, yang secara konsisten menjadi daya tarik utama Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan. Hasil ini relevan dengan studi terdahulu oleh Giao et al. (2020), yang juga mengungkapkan hubungan positif antara citra destinasi yang baik dengan kepuasan wisatawan. Penelitian Safitasari & Maftukhah (2017) memperkuat hasil ini, menunjukkan bahwa citra destinasi yang dibangun melalui promosi dan pengalaman positif berdampak langsung pada kepuasan wisatawan.

Namun, temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Ningrum (2021), yang menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah dan isu lingkungan dapat melemahkan pengaruh positif citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini memberikan konteks bahwa meskipun citra destinasi memiliki pengaruh signifikan, keberhasilannya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang mungkin di luar kendali destinasi.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan citra destinasi secara strategis, termasuk peningkatan kualitas layanan dan pelestarian budaya lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Dengan demikian, citra destinasi dapat terus menjadi elemen kunci dalam mendorong loyalitas wisatawan dan keberlanjutan pariwisata.

Accessibility Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Satisfaction

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, seperti ketersediaan transportasi, kualitas infrastruktur, dan efisiensi waktu tempuh, berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Indikator yang memberikan kontribusi tertinggi pada variabel aksesibilitas adalah ketersediaan transportasi umum yang nyaman dan kondisi infrastruktur yang memadai. Kedua elemen ini menjadi pilar utama dalam memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kemudahan mencapai destinasi. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Simeon et al. (2017), yang menemukan bahwa aksesibilitas transportasi memiliki dampak langsung terhadap pengalaman wisata yang lebih baik. Chin (2018) juga menegaskan bahwa infrastruktur yang aman dan nyaman meningkatkan kepuasan pengunjung.

Namun, hasil ini berbeda dari temuan Ningtiyas dan Alvianna (2021), yang menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak selalu menjamin kepuasan, terutama jika aspek lain seperti harga dan kualitas layanan di destinasi tidak memenuhi ekspektasi wisatawan. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam pengelolaan destinasi wisata.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan aksesibilitas secara strategis untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Pengelola destinasi perlu memastikan bahwa transportasi yang tersedia tidak hanya mudah diakses, tetapi juga memenuhi standar kenyamanan dan keamanan. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah dan sektor swasta dalam meningkatkan kualitas infrastruktur menjadi langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik destinasi. Dengan strategi ini, Yogyakarta dapat terus menjadi destinasi unggulan yang memberikan pengalaman berkesan bagi wisatawan.

Destination Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Revisit Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi (destination image) secara positif dan signifikan memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan (revisit intention). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap keunikan budaya, keindahan alam, keramahan masyarakat, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh destinasi memiliki dampak yang kuat terhadap keinginan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Indikator paling dominan dalam pembentukan citra destinasi adalah keunikan budaya dan keramahan masyarakat lokal, yang memberikan kesan mendalam bagi wisatawan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Gao et al. (2020), yang menegaskan bahwa citra destinasi yang positif dapat mendorong loyalitas wisatawan dan niat kunjungan ulang. Selain itu, meta-analisis oleh Afshardoost & Eshaghi (2020) juga mendukung hubungan antara citra destinasi dan perilaku wisatawan. Namun, penelitian ini berbeda dengan temuan Ningrum (2021), yang menyatakan bahwa dampak citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang dapat melemah jika pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keramaian berlebih atau kurangnya fasilitas yang memadai.

Dengan demikian, penting bagi pengelola destinasi untuk terus memperkuat elemen-elemen pembentuk citra destinasi, seperti meningkatkan kualitas promosi yang menonjolkan keunikan lokal dan memperbaiki pengalaman wisatawan di lapangan. Selain itu, pengelolaan destinasi secara holistik, termasuk menjaga keseimbangan antara daya tarik budaya dan fasilitas modern, dapat membantu meningkatkan persepsi positif dan mendorong wisatawan untuk kembali. Strategi ini tidak hanya akan mempertahankan daya tarik Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkesan bagi wisatawan.

Accessibility Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Revisit Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan transportasi, kualitas infrastruktur, dan kemudahan akses ke destinasi wisata berkontribusi langsung terhadap keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Indikator yang paling berkontribusi terhadap aksesibilitas adalah ketersediaan transportasi yang memadai dan kemudahan akses ke objek wisata utama. Faktor-faktor ini memberikan kenyamanan dan meningkatkan pengalaman wisatawan, sehingga mendorong niat mereka untuk kembali.

Temuan ini didukung oleh penelitian Simeon et al. (2017), yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan efisiensi infrastruktur transportasi memiliki dampak langsung terhadap pengalaman wisata dan loyalitas wisatawan. Chin (2018) juga menekankan pentingnya infrastruktur transportasi yang aman dan nyaman dalam mendorong kunjungan ulang. Namun, penelitian Ningtiyas dan Alvianna (2021) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, meskipun aksesibilitas baik, faktor eksternal seperti kualitas layanan di destinasi atau kepadatan pengunjung dapat mengurangi keinginan wisatawan untuk kembali.

Dengan demikian, penting bagi pengelola destinasi untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan aksesibilitas tetapi juga memastikan bahwa elemen lain seperti fasilitas di lokasi dan manajemen keramaian dikelola dengan baik. Strategi terpadu yang melibatkan pengembangan infrastruktur transportasi, pengelolaan kapasitas destinasi, dan peningkatan kualitas layanan di lokasi dapat memastikan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang positif dan berkesan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi

tersebut. Hal ini sangat relevan bagi Yogyakarta untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia.

Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Revisit Intention

Kepuasan wisatawan (satisfaction) terbukti menjadi faktor signifikan yang mendorong niat kunjungan ulang (revisit intention). Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi cenderung membangun hubungan emosional yang positif, yang memperkuat keinginan untuk kembali. Indikator kepuasan yang paling memengaruhi hasil ini adalah kualitas layanan, kecocokan pengalaman dengan harapan, dan nilai yang dirasakan (perceived value). Ketiga indikator ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman wisata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bayih dan Singh (2020), yang menekankan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas wisatawan dan meningkatkan niat mereka untuk kembali ke destinasi yang sama. Safitasari dan Maftukhah (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan yang terbangun dari pelayanan berkualitas dan promosi yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Ningrum (2021), yang mengungkapkan bahwa meskipun wisatawan merasa puas, faktor eksternal seperti perubahan daya tarik destinasi atau kompetisi dari destinasi lain dapat mengurangi niat untuk kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan merupakan elemen penting, faktor kontekstual juga memengaruhi keberlanjutan kunjungan ulang.

Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman wisata tetapi juga mengembangkan strategi diferensiasi yang menjaga daya tarik unik destinasi. Memastikan keberlanjutan pengalaman wisata yang memuaskan, melalui inovasi layanan dan pengelolaan hubungan yang baik dengan wisatawan, dapat menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas wisatawan dalam jangka panjang. Yogyakarta, sebagai destinasi wisata unggulan, dapat memanfaatkan hasil ini untuk memperkuat daya saingnya di sektor pariwisata.

Satisfaction Dapat Memediasi Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan (satisfaction) secara signifikan dapat memediasi hubungan antara citra destinasi (destination image) dan niat kunjungan ulang (revisit intention). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap citra destinasi, seperti keunikan budaya, keramahan masyarakat, dan kualitas atraksi wisata, mendorong peningkatan tingkat kepuasan yang pada akhirnya memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali. Indikator yang paling memengaruhi adalah keunikan budaya destinasi dan kualitas pengalaman layanan, yang keduanya berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan.

Penelitian ini mendukung temuan Giao et al. (2020), yang menegaskan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan. Safitasari dan Maftukhah (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan yang dibangun melalui promosi dan pengalaman wisata yang sesuai dengan harapan wisatawan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Ningrum (2021), yang menemukan bahwa dalam beberapa kasus, hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang dapat bersifat langsung tanpa pengaruh mediasi yang signifikan dari kepuasan, terutama jika wisatawan memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap destinasi tersebut.

Dengan demikian, pengelola destinasi perlu memperhatikan bagaimana elemen pembentuk citra destinasi dapat dikelola untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Strategi seperti penyediaan layanan berkualitas, promosi yang menarik, dan peningkatan daya tarik budaya dapat memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Selain itu, pengembangan pengalaman wisata yang memuaskan akan memastikan bahwa pengaruh positif citra destinasi terhadap niat kunjungan ulang dapat dimaksimalkan melalui kepuasan wisatawan. Pendekatan holistik ini dapat membantu Yogyakarta mempertahankan daya tariknya sebagai salah satu destinasi terkemuka.

Satisfaction Tidak Dapat Memediasi Pengaruh Accessibility Terhadap Revisit Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan (satisfaction) tidak memediasi hubungan antara aksesibilitas (accessibility) dan niat kunjungan ulang (revisit intention). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun aksesibilitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang, kepuasan yang dirasakan wisatawan tidak memperkuat hubungan tersebut. Indikator utama dari aksesibilitas, seperti ketersediaan transportasi yang nyaman dan kualitas infrastruktur yang memadai, secara langsung memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel perantara.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Simeon et al. (2017), yang menyatakan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara aksesibilitas dan niat kunjungan ulang, terutama ketika aksesibilitas menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian Ningtiyas dan Alvianna (2021), yang menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat secara langsung memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali tanpa harus bergantung pada tingkat kepuasan. Hal ini terjadi ketika aksesibilitas sudah dianggap sebagai elemen yang mendasar dan harapan dasar wisatawan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi tidak dapat hanya mengandalkan perbaikan aksesibilitas untuk meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan. Sebaliknya, perlu ada strategi tambahan yang fokus pada peningkatan aspek-aspek lain seperti layanan di destinasi dan pengalaman yang lebih mendalam, yang dapat memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Yogyakarta dapat memanfaatkan hasil ini dengan memastikan aksesibilitas tetap unggul sambil meningkatkan elemen lain seperti daya tarik budaya dan fasilitas wisata yang unik. Dengan strategi holistik ini, pengelola destinasi dapat mengoptimalkan potensi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa citra destinasi, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan ke Yogyakarta. Citra destinasi terbukti secara langsung meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang, dengan faktor utama seperti keunikan budaya dan keramahan masyarakat yang menjadi daya tarik utama. Aksesibilitas juga memberikan dampak positif terhadap niat kunjungan ulang, di mana ketersediaan transportasi yang baik serta infrastruktur yang memadai berperan dalam meningkatkan kenyamanan wisatawan saat berkunjung.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang, menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Namun, kepuasan tidak ditemukan sebagai mediator dalam hubungan antara aksesibilitas dan niat kunjungan ulang.

ulang, yang mengindikasikan bahwa faktor aksesibilitas secara langsung mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali.

Penemuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya mengenai pentingnya pengelolaan strategis terhadap citra destinasi dan aksesibilitas. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran yang berbeda tergantung pada faktor yang memengaruhinya. Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan untuk menerapkan strategi yang mengintegrasikan peningkatan citra destinasi, aksesibilitas, dan pengalaman wisata yang lebih menyeluruh guna memastikan keberlanjutan industri pariwisata di Yogyakarta. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mempertahankan daya tarik Yogyakarta sebagai destinasi wisata utama yang memberikan pengalaman berkesan serta mendorong loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Pertama, cakupan geografis penelitian ini terbatas pada wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke destinasi wisata lainnya di Indonesia. Kedua, pendekatan penelitian yang digunakan masih berbasis kuantitatif dengan survei kuesioner, sehingga belum sepenuhnya menangkap aspek pengalaman wisatawan yang lebih mendalam yang dapat diperoleh melalui pendekatan kualitatif. Ketiga, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren global, kebijakan pemerintah, atau dinamika sosial yang dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan geografis diperluas dengan mempertimbangkan destinasi wisata lain guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan mixed-method yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif dapat diterapkan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman wisatawan. Studi masa depan juga dapat mengeksplorasi peran teknologi digital, media sosial, dan faktor keberlanjutan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan dan niat kunjungan ulang mereka. Dengan demikian, penelitian yang lebih lanjut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi pariwisata yang efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720300789>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chin, C.-H., Law, F.-Y., Lo, M.-C., & Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(2), 115–127.
- Diardika, F., Rafika, T., Indartin, D., & Rizka, H. (2024). *KEPUASAN WISATAWAN PANTAI TANJUNG PAPUMA, KABUPATEN JEMBER BERDASARKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*. 7(3), 44–53.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Vol. 2). Universitas Diponegoro.
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phu, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., Nhu, D. T.

- H., & Lan, N. T. (2020). How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209 – 220. <https://doi.org/doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(1).
- Muhamad, N. (2023). *Provinsi Tujuan Turis Lokal Terbanyak hingga Juni 2023, Jatim Kalahkan Bali*. <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/03/provinsi-tujuan-turis-lokal-terbanyak-hingga-juni-2023-jatim-kalahkan-bali>
- Ningrum, W. P. (2021). Niat Berkunjung Kembali Dan Kesediaan Getok Tular Wisatawan Pada Wisatawan Pantai Jetis Kabupaten Cilacap. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 23(4), 47–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/jeba.v23i4.2878>
- Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis pengaruh attraction, accessibility, amenity, ancillary terhadap minat berkunjung wisatawan melalui loyalitas wisatawan sebagai variabel mediasi. *Media Wisata*, 19(1), 83–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.36276/mws.v19i1>
- Pratiwi, K. A., Sudarsana, I. M., Putu, I., Adi, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia, U. H. (2024). *Membangun Konsep Niat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Di Kabupaten Buleleng Bali*. 29(03), 528–551.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Pusat Data dan Sistem Informasi. (2021). *Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Rahmawati, A., & Hanif, A. (2025). FASILITAS DAN PELAYANAN PRIMA : MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 46–56. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.482>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & ... (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. In ... *Marketing & Management*. Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X21000688>
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v6i3.17500>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1 (6th ed.). Salemba Empat.
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0067>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.