

Anteseden dan Konsekuensi dari *Tourism Satisfaction*

Muhammada Daffa Zahrandika Ichsan¹, Ayu Ekasari²

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: dzahrandika@gmail.com¹, ayu.ekasari@trisakti.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Emotional Experience, Destination Image, dan Tourism Satisfaction terhadap Word Of Mouth dan Revisit Intention pada destinasi ekowisata. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 168 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM) dan alat analisis yang digunakan adalah AMOS versi 23. Hasil penelitian ini menyimpulkan Emotional Experience berpengaruh positif terhadap Tourism Satisfaction, Emotional Experience berpengaruh positif terhadap WOM, Destination Image berpengaruh positif terhadap Tourism Satisfaction, Destination Image tidak berpengaruh positif terhadap Revisit Intention, Tourism Satisfaction berpengaruh positif terhadap Revisit Intention, dan Tourism Satisfaction berpengaruh positif terhadap WOM. Hasil penelitian ini berguna bagi pengelola destinasi ekowisata untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Kata kunci: *Emotional Experience; Destination Image; Revisit Intention; Tourism Satisfaction; Word Of Mouth.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of Emotional Experience, Destination Image, and Tourism Satisfaction on Word of Mouth and Revisit Intention on ecotourism destination. The research was conducted with a quantitative approach and the data used in this study were primary data. The number of samples used in this study were 168 respondents. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) analysis and the analysis tool used is AMOS version 23. The results of this study concluded that Emotional Experience has a positive effect on Tourism Satisfaction, Emotional Experience has a positive effect on WOM, Destination Image has a positive effect on Tourism Satisfaction, Destination Image has no positive effect on Revisit Intention, Tourism Satisfaction has a positive effect on Revisit Intention, and Tourism Satisfaction has a positive effect on WOM. The results of this research are useful for ecotourism destination managers to design appropriate marketing strategies.

Keywords: *Emotional Experience; Destination Image; Revisit Intention; Tourism Satisfaction; Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang terdampak parah oleh pandemi COVID-19. Data BPS (2021) mencatat penurunan signifikan dalam jumlah wisatawan, baik dari tingkat lokal maupun mancanegara. Tidak hanya terbatas pada penurunan kunjungan, sektor akomodasi dan jasa transportasi juga mengalami dampak serius dengan penurunan pendapatan yang drastis, serta perlu penyesuaian besar-besaran terhadap protokol kesehatan. Pembatasan perjalanan dan kekhawatiran akan kesehatan telah mengubah perilaku konsumen, mendorong pelaku industri untuk beradaptasi dengan standar kebersihan yang ketat. Meskipun dihadapkan pada tantangan besar, terdapat upaya

bersama antara pemerintah dan pelaku industri untuk memulihkan sektor ini. Upaya ini melibatkan kampanye promosi destinasi wisata lokal, pengembangan paket wisata yang aman, dan penerapan inovasi teknologi guna meningkatkan pengalaman wisata sambil tetap menjaga aspek keamanan

Penerimaan devisa negara dari sektor pariwisata mengalami penurunan signifikan, menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno. Proyeksi perolehan devisa pada tahun 2020 mencapai kisaran 4 hingga 7 miliar dolar AS, jauh di bawah target sebelum pandemi yang mencapai 19 hingga 21 miliar dolar AS. Penurunan ini terlihat mencolok jika dibandingkan dengan penerimaan devisa dari pariwisata pada tahun 2019 yang hampir mencapai 20 miliar dolar AS. Dalam upaya mendukung pemulihan sektor ini, Menteri Sandiaga Uno memaparkan beberapa orientasi Presiden Jokowi, termasuk fasilitasi investasi dunia usaha, terutama di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Arahan tersebut juga mencakup kajian ulang kebijakan keuangan, khususnya terkait fintech atau modal usaha, dengan harapan dapat memperluas akses pembiayaan dan meningkatkan pelayanan bagi pelaku usaha, terutama di bidang ekowisata.

Para peneliti baru-baru ini mengidentifikasi bahwa ekowisata memiliki dampak industri yang lebih kecil dibandingkan pariwisata konvensional, terutama karena kegiatan ini sering melibatkan destinasi terpencil atau terisolasi, menciptakan hubungan saling menguntungkan antara ekowisata dan penyedia jasa pariwisata. Dalam konteks ini, wisatawan memperoleh pengalaman perjalanan yang unik dan mendidik, sementara penyedia jasa ekowisata menerima manfaat ekonomi yang signifikan. Oleh karena itu, ekowisata dianggap unggul dalam aspek etika, moral, dan budaya. Definisi ekowisata mencakup kegiatan wisata yang berlangsung di lingkungan alam dengan orientasi pada peningkatan kesadaran perlindungan lingkungan, pelestarian budaya, dan tanggung jawab pembangunan sosial ekonomi. Deklarasi PBB pada tahun 2002 sebagai Tahun Ekowisata Internasional telah berkontribusi pada pengembangan ekowisata yang berkelanjutan secara global. Sebagai industri terbesar dan paling cepat berkembang, ekowisata menyumbang 10% dari produk domestik bruto global, 7% dari pasar pariwisata global, dan 10% dari total lapangan kerja. Di Indonesia, destinasi ekowisata yang kaya akan sumber daya alam diharapkan dapat menjadi daya tarik utama bagi sektor ekowisata, menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi berbagai destinasi ekowisata di negara ini, memberikan kontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan ekowisata di Indonesia. (www.kemenparekraf.go.id)

Ekowisata bukan hanya menghadirkan pengalaman yang unik dibandingkan dengan sektor pariwisata lainnya, tetapi juga dianggap sebagai usaha untuk menciptakan keseimbangan dalam menikmati keunikan dan keindahan alam secara alami. Melalui pembangunan sektor ekowisata, kontribusi dapat diberikan pada pengembangan nilai-nilai manusia dan pelestarian lingkungan. Ekowisata tidak hanya memberikan pengalaman kepuasan dan penyegaran bagi wisatawan, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran, khususnya dalam konteks pelestarian lingkungan (Nugroho et al., 2016). Indonesia, sebagai destinasi ekowisata, menawarkan berbagai macam tempat yang dapat dinikmati oleh wisatawan, termasuk Pulau Komodo, Gunung Bromo, Nusa Penida, Taman Nasional Way Kambas, dan destinasi lainnya. Setiap tempat menawarkan keindahan dan keunikan yang berbeda, menciptakan daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang mencari pengalaman pariwisata yang berbeda. (www.indonesia.travel.com)

Tabel 1. 1 Tujuan Wisata Penduduk Indonesia Tahun 2019

No	Tujuan Wisata	Persentase %
1	City Tourism	36,42%
2	Marine Tourism	15,31%
3	Culinary Tourism	13,73%
4	Integrated Tourism	11,85%
5	Religious Tourism	9,13%
6	Ecotourism	5,45%

7	Sport Tourism	3,48%
8	Adventure Tourism	2,30%
9	Cultural Tourism	1,78%
10	MICE Tourism	0,54%

Sumber: (www.bps.go.id)

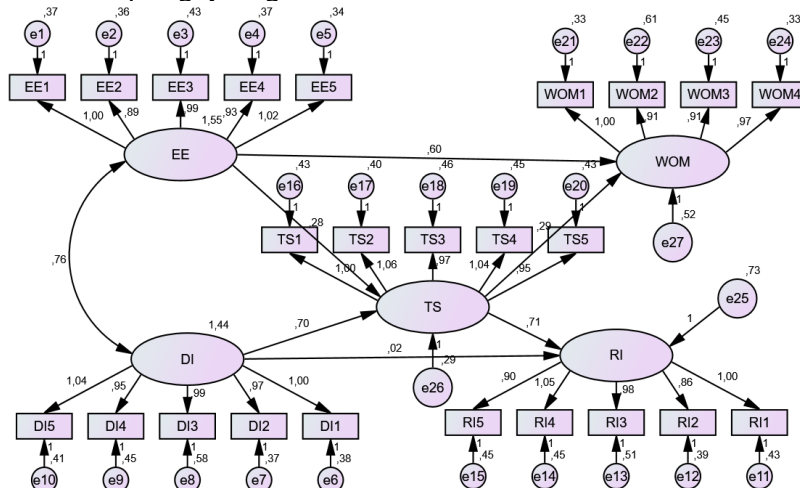
Dari table tersebut terlihat data yang menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke destinasi ekowisata masih relative rendah, oleh karena itu perlu didorong agar wisatawan mengunjungikembali destinasi ekowisata berdasarkan nilai kepuasan wisatawan yang berpotensi untuk mengunjung kembali serta memberikan *Word of Mouth* positif kepada kerabatnya, sehingga dapat meningkatkan potensi bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan untuk menikmati kembali ke destinasi ekowisata yang ada

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh determinan terhadap word of mouth dan revisit intention dalam rangka meningkatkan kunjungan terhadap wisata alam di Indonesia.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independent dan 2 variabel dependen. Ketiga variabel independen tersebut merupakan emotional experience, destination image dan tourism satisfaction. Emotion experience diukur dengan 5 indikator pengukuran. Yang kedua adalah destination image dengan total 5 indikator pengukuran. Ketiga adalah revisit intention yang terdiri 5 indikator pengukuran. Variabel dependen yang digunakan pertama adalah tourism satisfaction dengan 5 indikator pengukuran. Selanjutnya variable *Word of mouth* denan 5 indikator pengukuran Seluruh indikator pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah responden yang pernah mengunjungi wisata alam Nusa Penida Bali, Pulau Komodo NTT, dan wisata Way Kambas Lampung dalam kurun waktu 2019 – 2022. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan (Hair et al, 2018). Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 24 indikator sehingga minimal sampelnya adalah $5 \times 25 = 120$ sampel. Survei yang dilakukan ini memperoleh sampel sebanyak 168 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model. Tahap pengolahan diawali dengan pembuatan model SEM-AMOS yang dibangun berdasarkan kajian literatur dan kajian empiris sebelumnya seperti terlihat pada Gambar 1. Tahap selanjutnya adalah pengujian goodness of fit.



Gambar 1 SEM-AMOS Research Model

Uji Goodness of Fit model dilakukan untuk melihat apakah model yang diteliti dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat (Hair et al., 2018). kesesuaian model secara keseluruhan (overall fit models) harus diuji terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model

yang dibentuk cocok/fit, dan dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 3.12 Informasi dari tabel menunjukkan dari 9 kriteria pengujian model fit menghasilkan 5 kriteria menghasilkan simpulan model fit yaitu RMSEA, IFI, TLI, CFI, ECVI dan CMIN/DF sedangkan 1 kriteria menghasilkan marginal fit yaitu RFI dan NFI. Selain itu, terdapat poor fit pada pengujian goodness of fit yaitu p-value chi-square. Karena sebagian besar kriteria model fit terpenuhi maka pengujian hipotesis dapat dilakukan

Tabel 2 Pengujian Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute fit measures	<i>Chi-square</i>	low Chi Square		
	<i>p-value Chi-Square</i>	≥ 0,05	0.000	Poor Fit
	ECVI	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	3,441	Goodness of Fit
	RMSEA	≤ 0,10	0.073	Goodness of Fit
Incremental fit measures	NFI	≥ 0,90	0.896	Marginal Fit
	IFI	≥ 0,90	0.948	Goodness of Fit
	TLI	≥ 0,90	0.941	Goodness of Fit
	CFI	≥ 0,90	0.948	Goodness of Fit
	RFI	≥ 0,90	0.883	Marginal Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	1.897	Goodness of Fit

*Sumber : Data Diolah Peneliti

Hasil Dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian goodness of fit dilanjutkan pengujian validitas yang bertujuan untuk menguji apakah indikator yang digunakan mengukur apa yang ingin diukur, dengan menggunakan outer loading dimana suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai outer loading lebih dari 0,5 (Hair et al, 2017) serta uji reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban responden, dengan menggunakan Cronbach Alpha dimana indikator dikatakan konsisten jika mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Hair et al, 2017). Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis statistik deskriptif terhadap variabel-variabel penelitian untuk mengetahui tanggapan responden terkait dengan masing-masing variabel penelitian. Analisis dilanjutkan pengujian parsial (uji t) yang bertujuan untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain sesuai dengan banyaknya hipotesis penelitian yang digunakan.

Tabel 3. Pengujian Insutrumen dan Statistik Deskriptif

Item	Indicator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Mean	Deviation Standard
Emotional Experience					
EE1		0.898	0.950	3.411	1.390
EE2		0.879		3.464	1.266
EE3		0.884		3.476	1.401
EE4		0.885		3.381	1.317
EE5		0.907		3.494	1.397

Item	Indicator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Mean	Deviation Standard
Destination Image					
DI1		0.888	0.941	3.262	1.355
DI2		0.885		3.173	1.313
DI3		0.841		3.101	1.417
DI4		0.862		3.143	1.324
DI5		0.890		3.149	1.413
Revisit Intention					
RI1		0.879	0.936	3.214	1.381
RI2		0.858		3.173	1.214
RI3		0.855		3.137	1.384
RI4		0.884		3.125	1.436
RI5		0.852		3.131	1.279
Tourism Satisfaction					
TS1		0.875	0.943	3.214	1.354
TS2		0.892		3.196	1.403
TS3		0.861		3.399	1.336
TS4		0.879		3.196	1.403
TS5		0.863		3.304	1.298
Word Of Mouth					
WOM1		0.906	0.928	3.286	1.372
WOM2		0.824		3.256	1.380
WOM3		0.860		3.316	1.314
WOM4		0.904		3.274	1.339

***Sumber: Data Diolah Peneliti**

Hasil pengujian instrumen yaitu validitas dan reliabilitas serta statistik deskriptif untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3. Hasil pengujian validitas menghasilkan nilai outer loading > 0,5 untuk semua indikator pembentuk dimensi atau variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pengukuran terbukti valid (mengukur apa yang hendak diukur). Pengujian reliabilitas untuk setiap variabel menghasilkan nilai cronbach alpha > 0,6 dimana semua indikator yang mengukur dimensi atau variabel terbukti konsisten. Statistik deskriptif untuk variabel penelitian yang terdiri dari Emotional Experience, Destination image, revisit intention, tourism satisfaction dan word of mouth menghasilkan respon yang baik yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata (mean) yang lebih dari 3. Demikian juga respon untuk masing-masing dimensi dan indikator pembentuk variabel secara keseluruhan menghasilkan respon yang baik karena sebagian besar menghasilkan nilai rata-rata lebih 3.

Hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0,05$ dengan estimate sebesar 0.275 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan emotional experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourism satisfaction terbukti. Hipotesis 2 menguji pengaruh emotional experience terhadap word of mouth diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0,05$ dengan estimate sebesar 0.603 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan emotional experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth terbukti. Hipotesis 3 menguji pengaruh destination image terhadap tourism satisfaction nilai p-value sebesar $0.000 < 0,05$ dengan estimate sebesar 0.696 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourism satisfaction terbukti. Hipotesis 4 menguji pengaruh destination image terhadap revisit intention diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.452 > 0,05$ dengan estimate sebesar 0.016 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Destination Image tidak berpengaruh positif terhadap

Revisit Intention. Hipotesis 5 menguji pengaruh *tourism satisfaction* terhadap *revisit intention* diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$ dengan *estimate* sebesar 0.710 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *Tourism Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* terbukti. Hipotesis 6 menguji pengaruh *tourism satisfaction* terhadap *word of mouth* diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$ dengan *estimate* sebesar 0.294 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *Tourism Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* terbukti

Table 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis Deskripsi	Estimate	p-value	Kesimpulan
H ₁	Terdapat pengaruh Positif <i>Emotional Experience</i> terhadap <i>Tourism satisfaction</i>	0.275	0.000	Hipotesis Didukung
H ₂	Terdapat pengaruh Positif <i>Emotional Experience</i> terhadap <i>WOM</i>	0.603	0.000	Hipotesis Didukung
H ₃	Terdapat pengaruh Positif <i>Destination Image</i> terhadap <i>Tourism satisfaction</i>	0.696	0.000	Hipotesis Didukung
H ₄	Terdapat pengaruh positif <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	0.016	0.452	Hipotesis Tidak Didukung
H ₅	Terdapat pengaruh Positif <i>Tourism satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	0.710	0.000	Hipotesis Didukung
H ₆	Terdapat pengaruh Positif <i>Tourism satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	0.294	0.000	Hipotesis Didukung

Sumber: Data Diolah Peneliti

SIMPULAN

Dalam analisis ini, temuan penelitian mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi *word of mouth* dan *revisit intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pariwisata, sementara juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, citra destinasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pariwisata, namun tidak berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang. Keputusan untuk kembali berkunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pariwisata. Selain itu, kepuasan pariwisata juga berdampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengelola destinasi ekowisata untuk meningkatkan kinerja mereka di masa depan. Pertama, manajer destinasi harus mempertahankan pelayanan yang memberikan pengalaman luar biasa kepada wisatawan dengan menjaga kealamian destinasi. Pengelola dapat meningkatkan daya tarik destinasi dengan menyediakan wahana-wahana alam seperti flying fox, arung jeram, dan aktivitas berinteraksi dengan kehidupan alam liar, seperti berbaur dengan komodo. Kedua, mempertahankan dan merawat objek-objek wisata yang sudah ada, sambil melibatkan penduduk lokal dalam menyediakan penginapan tradisional dan mengadakan acara adat, dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung. Terakhir, manajer dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap wisatawan dengan memanfaatkan media sosial, melibatkan penggiat lingkungan, atau influencer untuk mempromosikan destinasi ekowisata. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan destinasi di mata wisatawan dan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain..

DAFTAR PUSTAKA

Abdulrab, M., Al-Mamary, Y. H. S., Alwaheeb, M. A., Alshammari, N. G. M., Balhareth, H., & Al-Shammari, S. A. (2021). Mediating role of strategic orientations in the relationship

- between entrepreneurial orientation and performance of saudi smes. *Brazilian Journal of Operations and Production Management*, 18(4), 1–15. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2021.029>
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Al-Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509–528. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385–409. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2021-0040>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Choi, S. H., & Cai, L. A. (2022). Destination Image Is Not Enough: Proposing Experiential Tourism Image. *Tourism Analysis*, 27(4), 553–557. <https://doi.org/10.3727/108354222X16578957667989>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh percieved value. 10(2), 1–23.
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=VvXZnQEACAAJ>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., & Hwang, J. (2019). *Loyalty & Satisfaction*.Pdf.
- Khadour, N., Basha, N. Al, Sárospataki, M., & Fekete, A. (2021). Correlation between land use and the transformation of rural housing model in the coastal region of syria. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084357>
- Khasanah, A. T. U., Oktafiani, H., Putri, S. A. P., Anggraini, W., & Suhud, A. (2020). Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word- of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika Amin. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 263–280.
- Lu, L., Jiao, M., & Weng, L. (2023). Influence of First-Time Visitors' Perceptions of Destination Image on Perceived Value and Destination Loyalty: A Case Study of Grand Canal Forest Park, Beijing. *Forests*, 14(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/f14030504>
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2017). Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: an Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta. January. <https://doi.org/10.2991/icosop-16.2017.31>

- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image , Tourists Satisfaction , and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 18–25.
- Purwanto, N. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Study pada Konsumen Bank Syariah Mandiri CabangJombang). 13, 50–58.
<http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/371>.
- Ramos, K., Cuamea, O., & Galván-León, J. A. (2020). Wine tourism: Predictors of revisit intention to micro, small and medium wineries on the Valle de Guadalupe wine route, Mexico. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 22–40.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2018-0065>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687–709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Rohman, F., Hussein, A. S., Hapsari, R., & Tamitiadini, D. (2023). Investigating Spiritual Tourism Experience Quality, Destination Image, and Loyalty: the Mediating Role of Perceived Sacredness and Subjective Wellbeing. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 133–145. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.11>
- Safitri, D., Saufi, A., Putra, D., & Sakti, B. (2022). Studi revisit intention wisatawan muslim ke lombok dalam konteks pariwisata halal. 11(4), 308–320.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.740>
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2016). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. 10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016, April.
<https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV ALFABETA.
- Syariful, M., Yulianti, W., Fitrihaloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. 9(2).
- Umasuthan, H., Park, O. J., & Ryu, J. H. (2017). Influence of empathy on hotel guests' emotional service experience. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 618–635.
<https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0220>
- Welsa, H., & Fadhillah, M. (2022). The Analysis of Creative Tourism and Location on Tourist Satisfaction through WOM as an Intervening Variable in the Region Becici Peak Pine Forest Tour , Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal*, 1697–1712.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.
- Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- Xie, C., Zhao, M., Li, Y., Tang, T., Meng, Z., & Ding, Y. (2023). Evaluating the Effectiveness of Environmental Interpretation in National Parks Based on Visitors' Spatiotemporal

- Behavior and Emotional Experience: A Case Study of Pudacuo National Park, China. Sustainability (Switzerland), 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108027>
- Yerizal, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review. 64(2008), 725–732. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.58>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. Frontiers in Psychology, 13(May), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>