

**PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* DAN POSITIF
WORD OF MOUTH MELAU *DESTINATION IMAGE*
DAN *SATISFACION* WISATA PANTAI BONDO
JEPARA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Nelli Dwi Ariyani

30402000264

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

**PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* DAN POSITIF
WORD OF MOUTH MELAU *DESTINATION IMAGE*
DAN *SATISFACION* WISATA PANTAI BONDO
JEPARA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Nelli Dwi Ariyani

30402000264

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Usulan Penelitian Skripsi:

PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* DAN *POSITIF WORD OF MOUTH* MELALUI *DESTINATION IMAGE* DAN *SATISFACTION WISATA* PANTAI BONDO JEPARA

Disusun Oleh :

Nelli Dwi Ariyani

30402000264

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Agustus 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE. MM.

NIK.21048919

**PENINGKATAN REVISIT INTENTION DAN POSITIF WORD OF MOUTH
MELALUI DESTINATION IMAGE DAN SATISFACTION WISATA
PANTAI BONDO JEPARA**

Disusun Oleh:

Nelli Dwi Ariyani

30402000264


Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 23 Agustus 2024


Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I


Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM
NIDN : 210489019


Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIDN : 0608036701

Dosen Penguji II


Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIDN : 0602015601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen tanggal, 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M
NIDN : 0623036901

PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nelli Dwi Ariyani

NIM : 3040200264

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dengan pernyataan ini, saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul. **“PENINGATAN REVISIT INTENTION DAN POSITIF WORD OF MOUTH MELALUI DESTINATION IMAGE DAN SATISFACTION WISATA PANTAI BONDO JEPARA”** Merupakan karya yang dalamnya tidak terdapat tindakan-tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Semarang, 19 Agustus 2024



Nelli Dwi Ariyani

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nelli Dwi Ariyani
NIM	: 30402000264
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* dengan judul :
PENINGKATAN REVISIT INTENTION DAN POSITIF WORD OF MOUTH MELALUI DESTINATION IMAGE DAN SATISFACTION WISATA PANTAI BONDO JEPARA.

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan


METERAI TEMPEL
79BALX323257053

Nelli Dwi Ariyani
NIM. 30402000288

*Coret yang tidak perlu

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Warahmatullahi. Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan pencipta sekalian alam. Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT dan juga hidayah-Nya sehingga saya dapat dengan mudah menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *REVISIT INTENTION* DAN POSITIF *WORD OF MOUTH* MELALUI *DESTINATION IMAGE* DAN *SATISFACION* WISATA PANTAI BONDO JEPARA”**

Sholawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita nabi besar Nabi Muhammad SAW. Semoga kita, orang tua, guru, saudara, kerabat, dan seluruh umat muslim mendapat syafa'at beliau di hari kiamat kelak. Amin

Usulan penelitian ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomu Program Studi Manajemen. Selama pengerjaan usulan penelitian ini banyak mendapatkan bimbingan, saran dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Bapak Prof Dr Gunarto SH., M.Hum. Beserta jajarannya yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E. M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Beserta jajarannya yang memimpin pengelolaan segala kegiatan dan pelaksanaan akademik, pengajaran, penelitian, dan administrasi para mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi

Manajemen beserta jajarannya yang telah menyusun rencana dan kebijakan kegiatan operasional, usulan anggaran dan melakukan evaluasi serta monitoring secara internal pelaksanaan kegiatan.

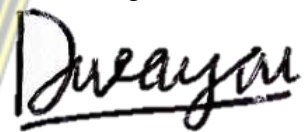
4. Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE. MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan berupa ilmu pengetahuan, dan motivasi dengan sabar dan ikhlas kepada penulis dalam penyusunan proposal hingga selesai.
5. Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan saran berupa ilmu pengetahuan, dan motivasi dengan sabar dan ikhlas kepada penulis dalam penyusunan proposal hingga selesai
6. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermakna dan tak terbalaskan oleh apapun untuk bekal penulis dalam berkarya di masa depan.
7. Kedua orang tua saya Papa Suyuti dan Mama Jumianik, Mba Fanilia, Kak Naqib, Tsalisa, Raisya, Alike, Alina dan keluarga besar lainnya atas segala motivasi, semangat dan kasih sayang, serta do'a restu yang tidak henti-hentinya yang sangat bernilai.
8. Sahabat-sahabat saya Putri, Nila, Nurul, Lala, Nata, Fafa, Nadya, Ayuk, Prifti, Nafta dan teman-teman Manajemen terutama kelas D yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.
9. Pasangan saya yang masih dirahaskan Allah SWT.
10. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Semarang terutama

Komisariat Ekonomi.

11. Teman-teman DPM FE Unissula periode 2022/2023 dan Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
12. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Jepara Semarang (KMJS) yang selalu kebersamai.
13. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini.

Saya mohon maaf atas segala kekurangan dan kekhilafan dalam penyusunan skripsi ini, serta saya menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini masih jauh dari apa yang saya harapkan. Untuk itu, saya berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan dimasa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa sarana yang membangun. Semoga skripsi ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya dan bermanfaat bagi saya sendiri maupun siapapun yang membacanya,amiin.

Semarang, 29 Mei 2024

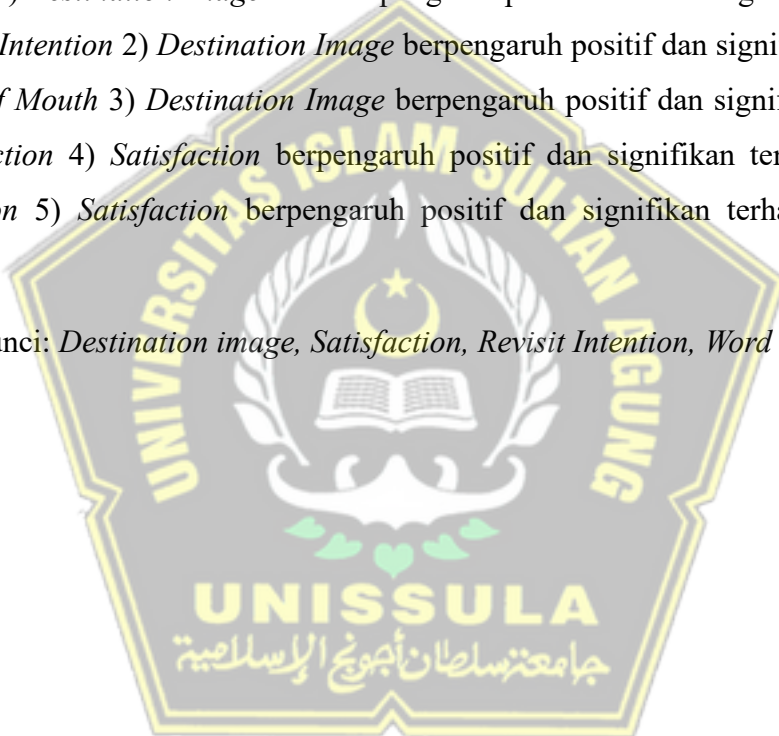


Nelli Dwi Ariyan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Destination Image* terhadap *Revisit intention* dan *Word of Mouth* dimediasi oleh *Satisfaction* pada wisata Pantai Bondo, Jepara. Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS dengan jumlah responden sebanyak 200 pengunjung yang memenuhi kriteria telah mengunjungi Pantai Bondo lebih dari dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Destination Image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Revisit Intention* 2) *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* 3) *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* 4) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* 5) *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

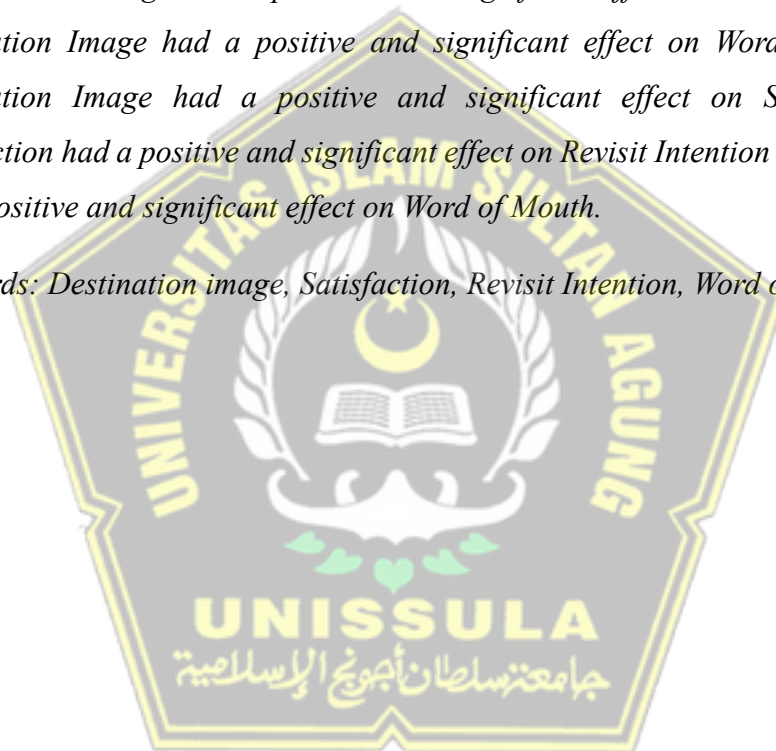
Kata kunci: *Destination image, Satisfaction, Revisit Intention, Word of Mouth*



ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Destination Image on Revisit intention and Word of Mouth mediated by Satisfaction in Bondo Beach tourism, Jepara. This study uses the SmartPLS analysis tool with a total of 200 respondents who meet the criteria for having visited Bondo Beach more than twice. The results showed that 1) Destination Image had no positive and insignificant effect on Revisit Intention 2) Destination Image had a positive and significant effect on Word of Mouth 3) Destination Image had a positive and significant effect on Satisfaction 4) Satisfaction had a positive and significant effect on Revisit Intention 5) Satisfaction has a positive and significant effect on Word of Mouth.

Keywords: Destination image, Satisfaction, Revisit Intention, Word of Mouth



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Destination Image</i>	11
2.1.2 <i>Satisfaction</i>	16
2.1.3 <i>Revisit Intention</i>	20
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	26
2.2.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> dengan <i>Word-of-Mouth</i>	28
2.2.3 Pengaruh <i>Destination Image</i> dengan <i>Satisfaction</i>	30
2.2.4 Pengaruh <i>Satisfaction</i> dengan <i>Revisit Intention</i>	31
2.2.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> dengan <i>Word-of-Mouth</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran (Model Empiris)	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian	36

3.2.1. Lokasi Penelitian.....	36
3.2.2. Populasi.....	37
3.2.3. Sampel	37
3.3. Sumber dan Jenis Data	40
3.3.1. Primer.....	40
3.3.2. Sekunder	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1. Variabel Dependen.....	42
3.4.2. Variabel Independen	42
3.4.3. Variabel Intervening.....	43
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.5.1. Definisi Operasional	43
3.5.2. Pengukuran Variabel (Insrumen Penelitian)	45
3.6. Metode Analisis.....	46
3.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	46
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	47
3.6.3 Uji Hipotesis Mediating.....	48
3.7. Partial Least Square (PLS)	48
3.7.1. Analisa Outer Model.....	49
3.7.2. Analisa Inner Model	51
3.7.3. Pengujian Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1. Gambaran Umum Responden.....	54
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	56
4.2. Analisis Deskripsi	57
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i>	58
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	61
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i>	64

4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	66
4.3. Analisis <i>Outer Model</i>	69
4.3.1. <i>Convergent Validity</i>	69
4.3.2. <i>Discriminant Validity</i>	71
4.3.3. <i>Composite Reliability</i>	72
4.4. Analisis <i>Inner Model</i>	73
4.4.1. Uji <i>R-Square</i>	73
4.4.2. Uji <i>Q-Square</i>	75
4.4.3. Uji <i>F-Square</i>	76
4.5. Pengujian Hipotesis.....	78
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.6.1. Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	83
4.6.2. Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	85
4.6.3. Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Satisfaction</i>	88
4.6.4. Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	91
4.6.5. Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Implikasi Manajerial	103
5.3. Keterbatasan Penelitian	105
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Jepara	5
Tabel 3. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Respoden	54
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	55
Tabel 4. 3 Jumlah Kunjungan Responden.....	56
Tabel 4. 4 Kriteria Interpretasi Skor	57
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Destination Image	58
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Satisfaction	61
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Revisit Intention.....	64
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Word of Mouth.....	66
Tabel 4. 9 Uji Convergent Validity.....	70
Tabel 4. 10 Uji Discriminant Validity	71
Tabel 4. 11 Uji Reliability	72
Tabel 4. 12 Uji R-Square.....	74
Tabel 4. 13 Uji Q-Square	75
Tabel 4. 14 Uji F-Square	77
Tabel 4. 15 Path Coefficients	79
Tabel 4. 16 Uji Mediating	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Screenshoot Ulasan Pantai Bondo.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran.....	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat peluang untuk memaksimalkan peran yang dimainkan oleh wisatawan dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata. Wisatawan yang bertanggung jawab harus diatur untuk keberlanjutan, menurut (Baloch et al., 2023) Studi eksperimental diperlukan untuk memahami perilaku wisatawan dan dampak secara keseluruhan berdasarkan tingkat keberhasilan upaya pariwisata ramah lingkungan (Ibnou-Laaroussi et al., 2020). Untuk memastikan keberlanjutan destinasi wisata seperti di Indonesia, penting untuk memaksimalkan peran wisatawan dalam melakukan perilaku tertentu dalam konteks yang lebih khusus. (Zakiah et al., 2023).

Untuk memberikan pengalaman menarik yang mengesankan dan meninggalkan kenangan seumur hidup yang tak terlupakan, sektor pariwisata menggabungkan berbagai elemen (Wu & Cheng, 2020). Oleh karena itu, penyedia layanan merancang layanan wisatawan dengan berkolaborasi dan menawarkan bantuan di sektor pariwisata. Konsumen juga menghabiskan banyak sumber daya pribadi, seperti waktu, tenaga, uang, dan pengetahuan, saat berpartisipasi dan terlibat dalam pengalaman pariwisata. (A. R. Da Liang, 2022).

Perkembangan industri pariwisata global menunjukkan semakin besarnya perhatian terhadap konsep pariwisata berkelanjutan baik *supply* maupun . Baik penyedia jasa pariwisata maupun wisatawan sebagai konsumen

mempunyai visi yang sama tidak hanya dalam memanfaatkan kegiatan pariwisata secara optimal secara ekonomi, namun juga keberlanjutan sumber daya pariwisata yaitu sumber daya alam dan budaya (Abdillah et al., 2022). Banyak faktor mempengaruhi keputusan konsumen tentang tempat destinasi. Citra adalah salah satu faktor penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen antara berbagai informasi. *Destination image* merupakan salah satu topik populer di kalangan peneliti pariwisata dan pemasaran. Hal ini dianggap sebagai salah satu kriteria utama niat bepergian. Penting juga untuk memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai dimensi representasi online destinasi yang menargetkan pembentukan citra yang diinginkan di kalangan wisatawan.(Gholamhosseinzadeh et al., 2023)

Para ahli menggunakan psikometri untuk mendefinisikan dan mengoperasionalkan *word-of mouth (WOM)*. WOM adalah ukuran yang dilaporkan sendiri yang digunakan untuk mengidentifikasi perasaan pelanggan. Rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Teknologi yang berkembang semakin cepat membuat konsumen dapat mudah membicarakan suatu destinasi sehingga WOM ini efektif digunakan untuk promosi. Jika komunikasi word of mouth ini dapat diterapkan dengan baik dan destinasi tersebut cocok menurut wisatawan, tentunya dapat terjadi perubahan perilaku terhadap wisatawan, salah satunya adalah konsumen dapat membuat keputusan dalam mengunjungi suatu destinasi.(Ramirez et al., 2018).

Media sosial adalah salah satu cara yang digunakan dalam *word of mouth* untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka, karena merupakan tempat yang ideal untuk berbagi ide dan produk baru serta menjadi pusat komunikasi pemasaran. Informasi dari *word of mouth* di internet semakin relevan karena jenis komunikasi tertulis ini memberikan dampak lebih besar daripada komunikasi lisan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Terutama, transparansi informasi yang disebarluaskan secara online dan jangkauan situs jejaring sosial adalah salah satu penyebabnya. (Arruda Filho & Barcelos, 2021).

Dengan banyaknya objek wisata alam dan budayanya, Jawa Tengah memiliki peluang untuk menjadi destinasi wisata unggulan. Kabupaten Jepara adalah salah satu daerah pesisir di Jawa Tengah. Secara geografis, Kabupaten Jepara terletak pada koordinat $5^{\circ}43'20,67''$ - $6^{\circ}47'25,83''$ LS dan $110^{\circ}9'48,02''$ - $110^{\circ}58'37,40''$ BT. Luas wilayah Kabupaten Jepara yaitu 104.740,657 ha, yang terbagi menjadi 16 wilayah kecamatan, 184 desa dan 11 kelurahan, dengan jumlah mencapai 1.257.912 jiwa dan kepadatan penduduk per km^2 sebesar 1.201 jiwa/ km^2 . Daerah Jepara memiliki panjang garis pantai sepanjang 72 km. Sehingga Kabupaten Jepara sangat potensial untuk dikembangkan menjadi objek wisata pantai. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menjadikan Jepara memiliki bekal untuk menambah daya tarik para wisatawan dan menjadikan Kabupaten Jepara menjadi tujuan pariwisata. Salah satu wisata pantai yang berada di Kabupaten Jepara yaitu Pantai Bondo.

Pantai Bondo sering dikenal dengan nama Pantai Bondo ombak mati, hal itu dikarenakan terletak di desa Bondo, Kabupaten Jepara. Pantai Bondo.

sendiri terletak kurang lebih 10 km dari arah alun-alun Kota Jepara. Di sekitar Pantai Bondo tersedia banyak sekali spot foto yang instagramable. Pengelola dari pantai ini menyediakan banyak spot foto dengan beragam dekorasi. Jika ingin berfoto di spot yang tersedia, pengunjung tidak perlu membayar alias gratis, namun hanya saja kalian ingin menikmati fasilitas tersebut diharuskan membeli makanan atau minuman di kedai tersebut, setidaknya dengan membeli segelas minuman untuk menemani bersantai atau menikmati suasana Pantai Bondo. Selain itu, Pantai Bondo Ombak masih belum ada penarikan uang untuk tiket masuk Pantai Bondo, hanya saja tiket masuk diadakan saat *weekend*, ataupun ketika ada acara besar seperti liburan tahun baru dan acara-acara lainnya.

Rendahnya pengelolaan pada Objek Wisata Pantai Bondo sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung saat mengunjungi obyek wisata tersebut. Mulai dari banyak tumpukan sampah yang telah dibakar diatas pasir pantai, adanya ketidakonsistenan biaya pembayaran tiket masuk dan tidak ada loket tiket sebelum masuk area obyek wisata, akses jalan menuju pantai yang sulit dituju karena jalannya kecil dan berlubang, tidak tersedia informasi maupun peta dalam area obyek wisata sehingga membingungkan banyak wisatawan, selain itu juga kurangnya tanda petunjuk arah ke obyek wisata sehingga mengakibatkan kurangnya wisatawan yang mengetahui Objek Wisata Pantai Bondo. Hal ini tentunya akan menjadi point bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Pantai Bondo. Untuk itu dengan adanya penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian apakah ada pengaruh

antara *destination image*, *satisfaction*, *revisit intention* dan *word of mouth*. (Fajriyah, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Jepara

Objek Wisata	Banyaknya Pengunjung Objek Wisata (Orang) di Kabupaten Jepara		
	Wisman	Wisnus	Jumlah
	2019	2019	2019
Karimunjawa	9.870	137.653	147.523
Pulau Panjang	135	39.631	39.766
Pantai Blebak	99	83.787	83.886
Pantai Empu Rancak	246	65.217	65.463
Pantai Pailus	42	30.281	30.323
Pantai Bondo/Ombak Mati	550	160.255	160.805

Sumber: <https://jeparakab.bps.go.id/indicator/16/285/1/banyaknya-pengunjung-objek-wisata-orang-di-kabupaten-jepara.html-th-2019>

Dengan berkembangnya industri pariwisata akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata, Semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bondo, secara tidak langsung akan berdampak pada pendapatan masyarakat sekitar daerah wisata. Adapun destinasi wisata diharapkan mempunyai image yang positif terkait wisata. Pengunjung dapat menyebarkan WOM positif ataupun melihat nya di sosial media, Semakin baik image suatu destinasi wisata maka semakin banyak pengunjung yang ingin mengunjungi tempat tersebut. Adapun salah satu contoh WOM Positif terkait Pantai Bondo dapat dilihat dari contoh ulasan dibawah ini:



Gambar 1. 1 Contoh Screenshoot Ulasan Pantai Bondo

Adapun berdasarkan penelitian terdahulu ternyata masih ada ketidak konsistenan, masih terdapat perbedaan hasil antara penelitian satu dengan yang lainnya. Terdapat persamaan berkaitan dengan pengaruh *destination image* dengan *revisit intention*. Wisatawan yang memiliki kesan positif akan lebih puas dan lebih tertarik untuk berkunjung kembali. Begitu pula dalam penelitian (Manyangara et al., 2023) yang menemukan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pada penelitian (Xu et al., 2023) yang menemukan bahwa *destination image* berkorelasi positif terhadap *revisit intention*. Dijelaskan juga pada penelitian (Xu et al., 2023) menjelaskan bahwasannya *destination image* berkorelasi positif dan signifikan terhadap *WOM*. Selain itu pada penelitian (Frichiliaasiku & Titishintadewi, 2020) dijelaskan bahwasannya *destination image* berpengaruh positif dan signifikan *word of mouth*. Hanya saja terdapat perbedaan pada penelitian (Campo-Martínez et al., 2010) menjelaskan bahwa *destination image* dianggap tidak penting terhadap *revisit intention*.

Oleh karena itu peneliti menambahkan variabel *satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk diteliti pengaruhnya terhadap *revisit intention* dan *word of mouth*. *satisfaction* dianggap sebagai komponen penting dari pengalaman wisatawan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon terhadap pengalaman konsumen, khususnya dalam menilai kesenjangan yang dirasakan antara harapan dan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa. Dengan kata lain, hasil yang berada di atas ekspektasi menghasilkan kepuasan, sedangkan hasil di bawah ekspektasi menghasilkan ketidakpuasan. (Arruda

Filho & Barcelos, 2021). Kepuasan wisatawan dapat diukur melalui respon emosional yang berasal dari respon kognitif terhadap pengalaman pelayanan. Secara umum, kepuasan keseluruhan yang tinggi terhadap pengalaman di suatu destinasi wisata mengarah pada loyalitas destinasi dan meningkatkan kemungkinan destinasi yang sama untuk dikunjungi kembali. Kepuasan pengunjung destinasi wisata merupakan salah satu faktor krusial keberlanjutan dan daya saing destinasi. (Stumpf et al., 2020). Secara keseluruhan, citra yang baik tampaknya terkait dengan peningkatan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. (Lv et al., 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana cara menaikkan *revisit intention* wisatawan ke Pantai Bondo?
2. Bagaimana cara meningkatkan positif *word of mouth* ?

Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *destination Image* terhadap *revisit intention*?
2. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *WOM*?
3. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention*?
5. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *WOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*.
- b. Mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *WOM*.
- c. Mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*.
- d. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention*.
- e. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *WOM*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - Penelitian ini dapat memberi gambaran holistik literatur pariwisata dengan mengkaji beberapa variabel yaitu *destination image*, *revisit intention*, *WOM*, *satisfaction*. Karena dalam penelitian ini saya berharap dapat memberikan wawasan yang lebih baik, dan berkontribusi pada literatur pariwisata. Alhasil, Penelitian saya dapat memberikan dukungan empiris terhadap rekomendasi saya terhadap otoritas pariwisata setempat.
 - Penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan berupa informasi dan pedoman yang efektif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dalam *destination image* dengan *satisfaction* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth*.
 - Penelitian ini dapat berguna sebagai acuan lebih lanjut untuk penelitian masa depan sesuai trend yang lebih baik, efektif, dan efisien.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan sumber informasi dan menjadi referensi bagi para ahli peneliti dan otoritas pariwisata terkait pengaruh *destination image* dengan *satisfaction* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pembahasan literatur ini menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi *destination image*, *satisfaction*, *revisit intention*, dan *word of mouth*. Variabel-variabel tersebut dijelaskan melalui subdivisi, indikator, penelitian sebelumnya, dan hipotesis. Kemudian penelitian tersebut memiliki hubungan dengan dugaan yang diusulkan dalam penelitian untuk menciptakan model penelitian yang berdasarkan fakta.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Destination Image*

Menurut Crompton (1979) dalam (Z. Wang et al., 2023), *destination image* adalah kumpulan pendapat, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat. Secara umum, citra destinasi didefinisikan sebagai sikap atau konstruksi mental yang terdiri dari berbagai ide, keyakinan, dan persepsi wisatawan tentang destinasi tersebut. Citra ini selalu berubah dan dapat diubah oleh berbagai kelompok orang (Lee dkk., 2014) dalam (Xu et al., 2023).

Destination image dianggap sebagai elemen penting dalam memprediksi perilaku wisatawan, terutama niat mereka untuk kembali dan mengunjungi destinasi; misalnya dalam literatur pariwisata, *destination image* telah digunakan untuk memberikan rincian tentang perasaan, sikap, keyakinan, dan kesan holistik individu terhadap destinasi rekreasi (Yang et al., 2022) Menurut penelitian yang ada, citra destinasi telah menarik perhatian banyak peneliti, dan berbagai ahli mendefinisikannya secara berbeda. (Yang

et al., 2022) mengakui *destination image* sebagai kesan umum wisatawan terhadap suatu destinasi. *Destination image* dipandang sebagai pandangan umum wisatawan atau keseluruhan kesan terhadap suatu tempat tertentu. (Jordanova, 2017) mengidentifikasi *destination image* sebagai serangkaian pemikiran, antisipasi, kesan, dan perasaan emosional yang berkembang terhadap suatu tempat tertentu. Literatur pariwisata menganggap *destination image* sebagai aspek penting dan patut diperhatikan dalam beberapa kerangka konseptual yang menjelaskan keseluruhan proses pengambilan keputusan wisatawan. Selain itu berpendapat bahwa keputusan berkunjung yang dibuat oleh wisatawan didasarkan pada gambaran emosional yang mereka miliki terhadap suatu tempat tertentu. *Destination image* mempengaruhi persepsi umum calon wisatawan dan pengambilan keputusan terkait perjalanan mereka dan hal ini lebih penting lagi dalam pengembangan citra atau tempat. (Jordanova, 2017). Pembentukan *destination image* adalah proses yang selalu berubah, dipengaruhi oleh informasi tentang destinasi serta faktor psikologis dan sosial pribadi. *Destination image* dibangun dengan menyerap destinasi secara konsisten. (Guo & Pesonen, 2022). Namun, jumlah informasi bermanfaat yang dapat digunakan untuk mengubah tampilan tujuan masih terbatas. Mengadopsi lebih banyak informasi tentang destinasi mungkin tidak lagi meningkatkan citra kognitif wisatawan jika mereka sudah sangat familiar dengan tempat tersebut. Terkadang, mengubah gambaran tampak lebih mudah. (Guo & Pesonen, 2022).

1. Elemen *Destination Image*

Tiga elemen yang saling berhubungan membentuk citra destinasi yaitu (Budi, 2018) :

- a. Dimensi kognitif mencakup pengetahuan, gagasan, dan interpretasi yang berkaitan dengan situasi tertentu. Destinasi akhir wisata kognitif mengacu pada pemahaman dan pemikiran seseorang tentang suatu hal. Pendekatan kognitif mengevaluasi citra destinasi wisata melalui atribut sumber daya. sumber daya dan daya tarik tempat wisata yang mendorong pengunjung untuk berkunjung ke tempat tersebut.
- b. Dimensi afektif mencakup persepsi, prasangka, imajinasi, pemikiran emosional, keyakinan, persepsi, dan harapan seseorang tentang suatu lokasi spesifik khusus. Citra destinasi wisata afektif didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki seseorang tentang suatu lokasi. Pendekatan afektif mengacu pada perasaan dan emosi pelanggan yang dipengaruhi oleh tempat tujuan wisata tersebut.
- c. Dimensi konatif mencakup pandangan dan persepsi seseorang tentang suatu lokasi tertentu. Citra destinasi wisata yang menarik adalah bagaimana seseorang menggunakan informasi yang dia miliki untuk melakukan sesuatu Niat perilaku, seperti keinginan untuk melakukan kunjungan secara berulang, dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain .

2. Komponen Destination Image

Menurut (Mohamad et al., 2014) Komponen *destination image* yaitu :

- a. *Attractions* (alami, buatan manusia, buatan yang dibangun untuk tujuan tertentu, warisan budaya, acara khusus)
- b. *Accessibility* (seluruh sistem transportasi terdiri dari rute, terminal, dan kendaraan yang bertujuan untuk membangun)
- c. *Amenities* (fasilitas akomodasi dan katering, ritel, layanan wisata lainnya)
- d. *Activities* (semua aktivitas yang tersedia di tempat tujuan dan apa yang akan dilakukan konsumen selama kunjungannya)
- e. *Ancillary* (jasa yang digunakan wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, agen koran, rumah sakit, dll)
- f. *Available package*

3. Indikator *Distination Image*

Menurut Chen dalam (Budi, 2018) Sembilan indikator digunakan untuk menentukan citra destinasi adalah lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, biaya dan nilai.

- a. Lingkungan, yaitu keadaan di dalam dan sekitar objek wisata. Ini termasuk keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramah-tamahan warga, dan ketenangan suasana.
- b. Wisata alam, atau keindahan pemandangan di lokasi wisata.

- c. Acara dan hiburan, yang mengacu pada jenis acara dan hiburan yang diselenggarakan di lokasi objek wisata.
- d. Atraksi bersejarah atau budaya, yang merupakan karakteristik dari objek wisata.
- e. Infrastruktur, yang mencakup fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar lokasi wisata.
- f. Aksesibilitas, yaitu seberapa mudah atau cepat seseorang dapat mencapai objek wisata.
- g. Relaksasi, yaitu keadaan di mana objek wisata dapat membiarkan pengunjungnya beristirahat secara fisik dan mental.
- h. Kegiatan luar ruangan, yang berarti bahwa pengunjung dapat melakukan aktivitas di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata.
- i. Harga dan nilai adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung atau wisatawan selama mengunjungi objek wisata.

Menurut (Isa & Ramli, 2014) terdapat beberapa indikator terkatit *destination image* yaitu:

- a. *Well-known and famous*
- b. *Well-advertised*
- c. *Easy access via all types of transportation*
- d. *Ample parking space*
- e. *Entrance fee is among the cheapest of all beach*
- f. *Friendly and helpful staff*
- g. *Surrounding is restful and relaxing*

h. *Has a clean image*

i. *Has a safe image*

2.1.2 *Satisfaction*

Dalam literatur pasar konsumen, para ahli mendefinisikan *satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian bahwa produk atau layanan yang disediakan telah menyenangkan memenuhi tingkat konsumsi terkait. (Oliver, 1980) dalam (Xu et al., 2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara umum dihasilkan dari perbandingan antara hasil yang diharapkan dan yang terjadi. Wisatawan akan merasa puas jika kinerja sesuai atau lebih baik dari harapan mereka. Jika tidak, mereka mungkin tidak puas (Xu et al., 2023).

Menurut literatur pariwisata, pengunjung menilai pengalaman perjalanan mereka berdasarkan pertimbangan kognitif mereka terhadap fitur destinasi (Sharma & Nayak, 2019). Oleh karena itu, tugas organisasi manajemen destinasi (Dmos) adalah menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan unik pengunjung untuk membuat tur mereka berkesan dan menarik kunjungan atau pembelian ulang. *Satisfaction* dalam industri pariwisata pada dasarnya merupakan fungsi dari harapan sebelum dan setelah kunjungan. *Satisfaction* adalah tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan, termasuk pemenuhan berlebih atau kurang (Bramah et al., 2024).

Kualitas layanan, citra destinasi, motivasi, dan nilai pengalaman liburan yang dirasakan adalah semua faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jurnal (A. R. Da Liang, 2022) menyatakan

bahwa kepuasan individu dalam aspek tertentu dari kehidupan mereka dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap kualitas hidup mereka secara keseluruhan, seperti kepuasan dalam kehidupan keluarga, sosial, hiburan, kesehatan, dan pekerjaan. Sebagai contoh, apakah seorang pelanggan tetap merasa puas dengan pengalaman liburan mereka berdampak pada kepuasan mereka terhadap kualitas hidup mereka secara keseluruhan dan seluruhnya setelah liburan mereka (A. R. Da Liang, 2022) setuju bahwa kepuasan hidup secara keseluruhan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk masalah keuangan, masalah kesehatan mental, pendidikan, waktu hiburan, kebahagiaan sosial, dan lingkungan.

Menurut (Le, 2024) ada 5 faktor utama yang menjadi motif wisatawan untuk berwisata, seperti :

- a. Pengetahuan, yang di dapat seseorang saat melakukan perjalanan ke tempat baru
- b. Peningkatan hubungan antarmanusia dengan bertemu orang-orang baru di tempat baru
- c. Relaksasi karena mereka mengharapkan pengalaman baru yang mengetarkan atau mengasyikkan
- d. Gengsi karena mereka akan mengunjungi kerabat dan teman-temannya.

Semua tentang alasan di balik pemilihan destinasi wisata. Lebih lanjut menurut (Le, 2024), dijelaskan bahwa terdapat 3 faktor motivasi penarik dan lima faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk

melakukan perjalanan seperti, harga diri, peningkatan ego, pencarian pengetahuan, faktor pendorong relaksasi, sosialisasi. , sedangkan faktor penariknya meliputi ekologi, budaya, keamanan, kebersihan, fasilitas, biaya, sejarah dan pemandangan alam.

Adapun menurut (Kotler & Keller, 2008) terdapat beberapa pengukuran untuk mengukur *satisfaction* yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan atau organisasi memberikan kesempatan pada pelanggan atau pengunjung untuk memberikan saran, pendapat, ataupun keluhan terkait kinerja barang atau jasa yang diberikan. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Melalui metode ini, perusahaan atau pengelola dapat mengetahui bagaimana persepsi pelanggan atau pengunjung terhadap barang atau jasa sehingga dapat dijadikan acuan pengambilan keputusan ke depannya.

b. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan atau pengelola melakukan survei kepuasan pelanggan melalui beberapa cara misalnya telepon, kuesioner, atau wawancara langsung. Hal ini dilakukan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan atau pengunjung.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang dari pihak perusahaan untuk berperan menjadi pelanggan produk atau jasa di perusahaan dan perusahaan pesaing untuk mengamati kelemahan dan kelebihan pesaing, cara pelayanan dan pemasaran pesaing, serta cara pesaing menangani masalah dan keluhan pelanggan. Setelah itu, orang tersebut akan melaporkan apa yang diperolehnya untuk dijadikan pedoman pengambilan keputusan perusahaan

d. Dimensi Satisfaction

Menurut Voon dan Lee dalam (Le, 2024) mengidentifikasi dimensi kepuasan wisatawan meliputi:

- a. Layanan Perjalanan
- b. Situs Perjalanan
- c. Masyarakat Lokal
- d. Petualangan
- e. Budaya
- f. Alam
- g. Perjalanan
- h. Minuman dan Makanan
- i. Harga
- j. Keamanan
- k. Komunikasi
- l. Pengalaman

m. Akseibilitas

1. **Indikator *Satisfaction***

Menurut (Chun et al., 2021), (Mardiawan & Enawadi, 2024), dan (Shatnawi et al., 2023) indikator *satisfaction* adalah:

- a. Perasaan senang mengunjungi destinasi
- b. Perasaan senang terpenuhinya harapan
- c. Umpan balik wisatawan (senang dengan tawaran informasi yang disediakan)
- d. Perasaan senang berkunjung lebih lama
- e. Senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata

2.1.3 ***Revisit Intention***

(Nguyen Viet et al., 2020) menyatakan bahwa penelitian sebelumnya tentang destinasi pariwisata melihat *revisit intention* sebagai subjek utama. Pasca-konsumsi wisatawan dikenal sebagai kemampuan mereka untuk kembali dan mengunjungi tempat tertentu. Ini dikaitkan dengan melakukan tindakan tertentu atau kembali ke tempat tertentu. Penilaian yang dibuat oleh pengunjung tentang kemungkinan mereka akan kembali ke destinasi tersebut di masa depan dan keinginan mereka untuk membantu orang lain mendukung destinasi tersebut juga berkontribusi pada niat berkunjung kembali. *Revisit intention* dianggap oleh sektor pariwisata sebagai komponen penting dalam pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Abbasi et al., 2021).

Keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat atau destinasi yang sama lagi disebut sebagai niat untuk berkunjung kembali dan ini memberikan prediksi yang paling akurat tentang keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Dalam jurnal (Mustelier-Puig et al., 2018), kinerja suatu kota saat mereka mengunjungi kembali mungkin mendorong mereka untuk kembali (Mustelier-Puig et al., 2018).

Bisnis dan pertumbuhan industri pariwisata sangat bergantung pada niat berkunjung kembali. Menurut Gronholdt dkk. (2000) dan Baker dan Crompton (2000) dalam jurnal (Paisri et al., 2022), *revisit intention* diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dan dianggap sebagai manifestasi loyalitas pelanggan; konsep ini juga dianggap relevan dalam pemasaran destinasi untuk meramalkan perilaku wisatawan yang mungkin terjadi di masa depan. *Revisit intention* adalah komponen penting bagi peneliti loyalitas perjalanan untuk mengukur loyalitas perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan "*revisit intention*" sebagai kemungkinan wisatawan akan mengunjungi kembali suatu destinasi tersebut. (Paisri et al., 2022).

1. Dimensi *Revisit Intention*

Menurut (Amadeus et al., 2021) minat kunjungan ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut.

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali barang yang telah mereka gunakan sebelumnya.

- b. Minat refensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang yang sudah dibelinya kepada orang lain agar mereka juga melakukannya.
- c. Minat prefensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diubah ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut pilihannya.
- d. Minat eskploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif dari destinasi yang terbiasa dikunjungi

Dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dalam minat kunjungan kembali (*revisit intention*) yaitu :

- a. *Positive recommendation*, Jumlah komentar positif yang dikumpulkan tentang destinasi wisata akan meningkatkan minat wisatawan untuk kembali ke daerah tersebut.
- b. *Intention to return*, niat pengunjung untuk meninjau kembali dalam satu tahun atau jangka waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk pergi ke tujuan yang sama lebih sering.
- c. Preferensi utama, selalu memilih destinasi sebagai preferensi.
- d. *Exploratif*, selalu mencari informasi tentang lokasi yang disukainya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif dari lokasi tersebut.

2. Indikator *Revisit Intention*

Baker dan Crompton dalam (Amadeus et al., 2021) dan (Xu et al., 2023) pada penelitiannya mengidentifikasi indikator *revisit intention* atau niat kunjung kembali ke suatu destinasi, yaitu:

- a. *the willingness to revisit*, dimensi ini menentukan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata yang sama lagi di masa yang akan datang.
- b. Rencana berkunjung kembali di waktu yang dekat
- c. Menempatkan tujuan sebagai prioritas
- d. Tinggal lebih lama dari sebelumnya di destinasi

2.1.4 *Word of Mouth*

Word of mouth menurut Arndt (1967) dalam (Hyder et al., 2019) merupakan "lisan, dari orang ke orang komunikasi antara komunikator nonkomersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, atau layanan yang ditawarkan untuk dijual". Dalam riset pemasaran, *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi verbal dan interpersonal, yang mengacu pada suatu produk, layanan atau merek dan yang mana terjadi antara komunikator dan penerima. Karena wisatawan secara aktif mencari informasi dan pengalaman dari wisatawan lain saat merencanakan perjalanan ke suatu destinasi wisata. Selain itu, WOM juga dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan dan pengalaman inovasi. Percakapan dari *word of mouth* (WOM), foto, video, dan pesan berbasis teks di media sosial membantu wisatawan fokus pada pengalaman wisata

mereka dan membangun hubungan dengan wisatawan lain yang mereka anggap dapat diandalkan. Wisatawan biasanya mencari informasi di Internet dan merujuk berbagai sumber untuk mendapatkan informasi penting tentang pariwisata. pariwisata teknologi baru di sektor pariwisata. Dalam setiap fase perjalanan wisatawan, media sosial dianggap sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan dalam industri pariwisata.

Informasi tentang perjalanan dibagikan oleh pengguna yang memiliki pengaruh sosial yang signifikan melalui blog, tweet, komentar, atau WOM. Pengguna ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsumsi informasi, membuat konten dengan biaya tertentu, dan tidak takut memberikan informasi. Jika pelanggan memiliki penilaian positif terhadap perusahaan atau destinasi tempat mereka membeli barang atau jasa, mereka akan membicarakannya positif tentang hal itu dan merekomendasikannya kepada teman, kerabat, atau calon pelanggan. Mereka juga memberi tahu teman-temannya tentang penilaian negatif mereka. (Akbolat et al., 2021) Oleh karena itu, pengalaman positif wisatawan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan niat WOM juga merupakan kunci penting karena memberikan keuntungan bagi calon wisatawan dalam memilih tempat destinasi.

1. Jenis *Word of Mouth*

Menurut (Loureiro & Kaufmann, 2018) ada 2 jenis dalam WOM

- a. *Word Of Mouth positif*, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- b. *Word Of Mouth negatif*, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan

2. Dimensi *Word of Mouth*

Menurut (Buchori, 2021) ada 5 elemen-elemen T dalam WOM :

- a. *Talkers* atau Pembicara. Pihak yang menjadi pembicara atau bisa disebut juga *influencer*. Talkers ini paling bersemangat menceritakan pengalamannya terhadap suatu pembelian kepada kerabat terdekatnya, teman, keluarga hingga sahabatnya.
- b. *Topics* atau topik. Inti pembicaraan dari seorang talkers. Hal-hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker mengenai pengalamannya terhadap suatu pembelian. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
- c. *Tools* atau alat. Merupakan alat atau sarana yang digunakan talkers untuk menyampaikan topik dari word of mouth tersebut. Alat ini mempermudah talkers dalam menceritakan pengalamannya dalam suatu pembelian.

- d. *Talking part* atau partisipasi. Suatu pembicaraan akan hilang jika tidak ada pihak lain yang menjadi penerima. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.
- e. *Tracking* atau pengawasan. Suatu tindakan perusahaan dalam mengawasi respons konsumen. Penting bagi perusahaan untuk dapat menangkap respons dan masukan positif maupun negatif dari konsumen, sehingga perusahaan memiliki acuan dalam melakukan perubahan terkait produk atau pelayanan yang diterima konsumen.

3. Indikator *word of mouth*

Dalam (Tanaka et al., 2023) dan (Stylidis & Quintero, 2022) Indikator *word of mouth* adalah:

1. Memperkenalkan wisata kepada sebanyak mungkin orang.
2. Intensitas percakapan terhadap individu pada suatu destinasi tertentu secara terus menerus atau berulang-ulang.
3. Memberi tahu informasi tempat wisata ke lebih banyak orang
4. Komentar positif destinasi wisata kepada orang lain
5. Berbagi pengalaman terkait destinasi.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Destination Image* dengan *Revisit Intention*

Menurut (Absharina & Karmilasari, 2021) dalam penelitian tersebut hasil analisis diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima artinya *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit*

intention. Hal ini menunjukkan bahwa ingatan terhadap gambaran destinasi seseorang terhadap Bali dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Sehingga dirumuskan hipotesis *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Menurut (Xu et al., 2023) dalam studi sebelumnya telah melihat bagaimana citra destinasi berdampak langsung dan tidak langsung pada niat berperilaku (Chen & Tsai, 2007; Lee et al., 2014; Wang & Hsu, 2010) dalam (Xu et al., 2023). Peneliti telah menemukan bahwa citra destinasi berkontribusi langsung terhadap niat wisatawan untuk berkunjung dan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk wisata kepada orang lain. Misalnya, menemukan bahwa citra destinasi dapat menentukan niat berkunjung kembali di destinasi yang menyelenggarakan acara olahraga setelah menyelidiki model citra destinasi. Hasil dari hipotesis penelitian menjelaskan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Dalam penelitian lain menurut (Nguyen Viet et al., 2020) Dalam penelitian sebelumnya penelitian di Selandia Baru menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat wisatawan Tiongkok untuk mengunjungi kembali Selandia Baru (Yang et al., 2021). Telah ditetapkan bahwa citra destinasi berdampak positif terhadap niat mengunjungi kembali Indonesia (Barkah & Febriasari, 2021). Yang dkk. (2022) di Tiongkok menemukan bahwa citra destinasi mengarah pada niat berwisata wisatawan. Sebuah penelitian di Vietnam juga menemukan bahwa citra destinasi

berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Phi et al.,2022). Abbasi dkk. (2021) di Malaysia menemukan bahwa citra destinasi dan niat berkunjung kembali berhubungan secara signifikan. Selain itu, di Indonesia, citra destinasi ditemukan berdampak positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Agustina,2018; Forster & Sidharta,2019). Lagu dkk. (2017) di Tiongkok menemukan bahwa citra destinasi berdampak signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa hipotesis *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Menurut (Manyangara et al., 2023) hasil penelitian menjelaskan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Oleh karenanya dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

2.2.2 Pengaruh *Destination Image* dengan *Word-of-Mouth*

Menurut (Xu et al., 2023) Dalam penelitian terdahulu Bigne dkk. (2001) menemukan hubungan positif antara citra destinasi dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk mendukung temuan sebelumnya, Kock et al. (2016) mengidentifikasi pengaruh signifikan citra destinasi terhadap kemauan berkunjung dan rekomendasi WOM. Dalam penelitian tersebut memiliki hasil *destination image* dan WOM ($\beta = 0,413$) diterima, sehingga dengan demikian, hipotesis tersebut adalah *destination image* berkorelasi terhadap *revisit intention*.

Dalam Penelitian karya (Stylidis & Quintero, 2022) Rekomendasi positif berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon wisatawan. Hal ini sangat relevan dalam bidang pariwisata, yang sangat bergantung pada informasi positif dari mulut ke mulut untuk membangun citra destinasi (Williams & Soutar, 2009) dikutip dari (Stylidis & Quintero, 2022). Hubungan antara citra destinasi dan WOM telah lama diketahui dalam literatur pariwisata (seperti Choi et al., 2011; Zhang et al., 2014), tetapi tidak banyak bukti yang menunjukkan bahwa hubungan ini tetap stabil ketika diterapkan pada penduduk lokal. gambar lokasi yang dimiliki oleh penduduk lokal dan dampaknya terhadap niat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut masih belum jelas. Penduduk yang memiliki persepsi positif tentang Dakota Utara lebih cenderung menyarankan tempat wisata kepada orang lain, menurut Schroeder (1996). Demikian pula, ada sedikit bukti empiris mengenai hubungan antara dukungan penduduk terhadap pariwisata dan niat mereka untuk menyebarkan WOM positif di tempat mereka. kepada individu lain. Adapun hipotesis yang muncul dalam penelitian tersebut adalah *Residents' place image affects their WOM intentions.*

Menurut (Murdapa et al., 2023) dalam jurnal tersebut diketahui bahwa nilai koefisien mempengaruhi *destination image* pada *word of mouth* sebesar 0,280 dengan nilai rasio kritis (CR) sebesar $2,834 > 1,96$ (signifikan $0,004 < 0,05$). Hasil ini memberikan informasi bahwa hasil penelitian menjelaskan *Destination Image* berpengaruh signifikan *Word of Mouth*.

Dengan adanya *destination image* ini akan berpengaruh kepada *word of mouth*. Oleh karenanya dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*

2.2.3 Pengaruh *Destination Image* dengan *Satisfaction*

Dalam penelitian (Xu et al., 2023) Dalam judul jurnal tersebut dijelaskan pada penelitian sebelumnya misalnya, (Suhartanto et al., 2016) mengusulkan model loyalitas destinasi belanja yang mencakup citra destinasi. Assaker dkk. (2011) dalam (Xu et al., 2023) mengemukakan bahwa pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi dimediasi oleh kepuasan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis berikut terbentuk mengenai dampak citra destinasi terhadap kepuasan secara keseluruhan adalah *destination image is positively correlated with overall satisfaction*.

Menurut (Rosli et al., 2023) Dalam penelitian tersebut menghasilkan hasil dampak dari *destination image* dan *satisfaction* dari sudut pandang wisatawan yang mengunjungi Laguna Redang Island Resort. Seperti yang diperkirakan, Hasilnya menunjukkan bahwa *destination image* positif terhadap *satisfaction*.

Menurut (Chan et al., 2022) menyatakan bahwa citra destinasi mempunyai dampak positif terhadap kepuasan. Temuan ini menyoroti bahwa nilai $\beta = 0,249$, $t = 3,291$ dan $p < 0,01$, oleh karena itu, didukung. Penelitian sebelumnya telah membuktikan hubungan antara kedua variabel ini (Prayag

& Ryan, 2012; Ramseook-Munhurrin et al., 2015). Seperti disebutkan, Cagar Alam Semenggoh terkenal dengan tempat rehabilitasi orangutan. Informasi terkait cagar alam tersebar di berbagai media termasuk iklan, artikel, blog, dan media sosial. Oleh karena itu, wisatawan mempunyai ekspektasi sebelum melakukan perjalanan sebenarnya karena banyaknya iklan tentang destinasi dan citra positif destinasi yang dibangun. EDP menyatakan bahwa ketika ekspektasi pra-perjalanan dipenuhi oleh pengalaman aktual yang diterima pelanggan, maka perasaan puas akan muncul. Artinya kesan pengunjung secara umum terhadap destinasi tersebut dipenuhi oleh pengalaman perjalanan sebenarnya yang menimbulkan rasa puas. Dari EDP dapat dijelaskan hubungan positif antara citra destinasi dan kepuasan. Oleh karena itu, pelaku industri harus menjaga citra destinasi agar pengunjung lebih puas. Dalam penelitian tersebut menghasilkan hipotesis bahwasanya *destination image* berdampak positif terhadap *satisfaction*.

Dalam penelitian (Nguyen Viet et al., 2020) Dalam penelitian tersebut adalah *Destination attractiveness positively impacts tourist satisfaction*. Oleh karenanya dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.2.4 Pengaruh *Satisfaction* dengan *Revisit Intention*

Menurut (Thipsingh et al., 2022) Dalam penelitian tersebut mengungkapkan literatur menemukan bahwa kepuasan sangat signifikan dan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Dalam industri pariwisata, niat berkunjung kembali dipandang sebagai faktor penting yang

perlu diperhatikan bagi perkembangan dan eksistensi bisnis (Pratminingsih et al., 2014) dalam (Thipsingh et al., 2022). Kepuasan wisatawan dan kunjungan berulang membentuk model komprehensif baru, di mana kepuasan adalah moderator untuk niat berkunjung kembali secara temporal. Niat perilaku wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan suatu destinasi dipengaruhi oleh kesenangannya terhadap daerah yang dikunjunginya (Zeng et al., 2021). Kepuasan terhadap suatu destinasi dan keinginan untuk kembali ke lokasi tersebut dipengaruhi secara positif oleh karakteristik destinasi tersebut (Che et al., 2021). Keramahtamahan yang berkelanjutan berdampak pada kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada kemungkinan untuk kembali lagi. Lebih lanjut, kepuasan bertindak sebagai mediator antara keramahtamahan dan keinginan untuk kembali (Nugroho et al., 2021). Dalam penelitian tersebut menghasilkan hipotesis “*Tourist satisfaction has a positive impact on revisit intention*”.

Menurut (Nguyen et al., 2021) Literatur telah mengkonfirmasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan kesehatan. Misalnya, data dari 40 rumah sakit swasta di Hyderabad, India, menemukan bahwa kepuasan pasien rawat inap berhubungan langsung dengan loyalitas pasien rawat inap terhadap rumah sakit tersebut. Dalam hasil penelitian tersebut memiliki kesimpulan *satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*.

Dalam penelitian (Tan et al., 2023) dalam penelitian tersebut tingkat kepuasan individu mungkin mempunyai pengaruh penting terhadap

keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau mengunjungi kembali suatu tempat tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, konsumen cenderung mengevaluasi kelayakan produk atau layanan alternatif yang berbeda berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi di masa lalu (Zhong et al., 2022). Jika konsumen puas dengan pembelian terakhir mereka, penguatan pengalaman belajar di masa lalu kemudian dapat mengarah pada pembelian kembali produk/jasa yang sama (Liu & Tang, 2018). Ditemukan juga bahwa kualitas pengalaman konsumsi berdampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli kembali, sementara pengalaman yang menyenangkan berhubungan dengan dukungan mereka yang berkelanjutan (C. C. Liang & Shiau, 2018). Sejalan dengan argumen yang sama, banyak penelitian pariwisata dan perhotelan juga mendukung fakta bahwa kepuasan wisatawan berhubungan langsung dengan niat berkunjung kembali. Berdasarkan argumen ini, wajar jika kita mengharapkan festival peserta kepuasan akan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Tan et al., 2023). Dalam penelitian ini menghasilkan *festival satisfaction has a positive influence on festival attendee's revisit intention*.

Dengan adanya *satisfaction* akan berpengaruh terhadap *revisit intention*, oleh karenanya dalam penelitian ini diajukan hipotesis berikut:

H4: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

2.2.5 Pengaruh *Satisfaction* dengan *Word-of-Mouth*

Dalam penelitian (Dangaiso et al., 2024) Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk berbagi perjalanan layanan atau pengalaman

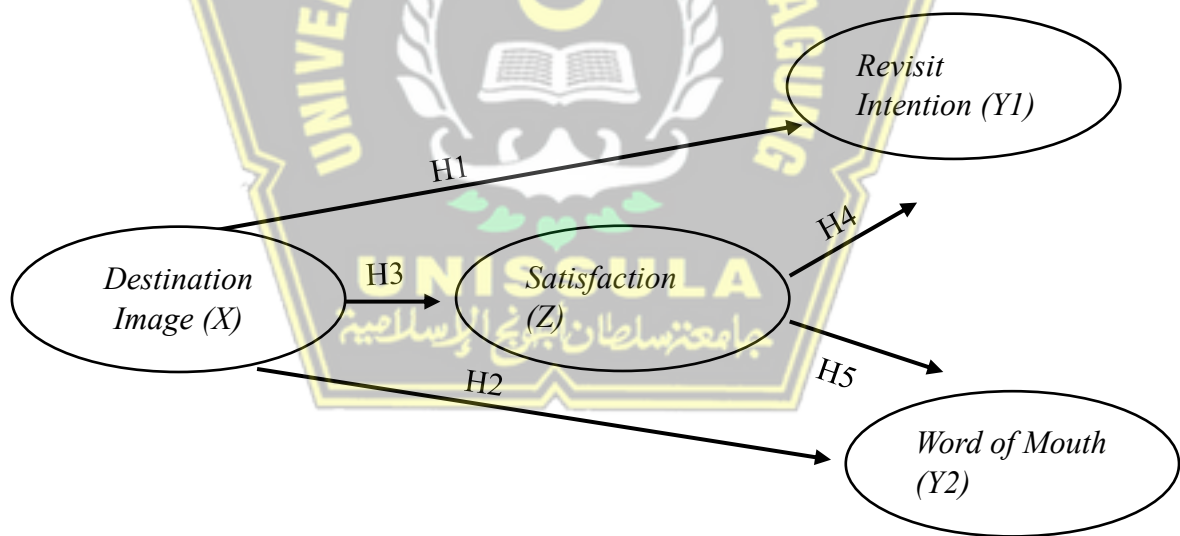
positif mereka dengan kenalan mereka (Timoshenko & Hauser, 2019) Promosi mulut ke mulut yang positif memiliki kekuatan untuk memperkuat produk dan layanan penyedia karena pelanggan memercayai rekomendasi dari pelanggan lain, terutama dalam lanskap layanan digital (Chowdhury, M. S. A., Islam, M. S., Haque, M. S., Chowdhury, M. S. R., & Hossain, 2022). *Mouth* telah ditingkatkan dengan kenyamanan komunitas pelanggan elektronik, ruang obrolan, blog media sosial, rekomendasi dan ulasan di situs web bank (Naeem & Ozuem, 2021). Kepuasan pelanggan elektronik telah diidentifikasi dalam literatur sebagai pendahuluan utama komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dan pelanggan cenderung untuk berbagi pengalaman elektronik positif mereka yang membangkitkan emosi positif (Samosir et al., 2023). Pengaruh positif kepuasan pelanggan elektronik terhadap komunikasi *e-word of mouth* telah dilaporkan dalam sejumlah penelitian yang dimediasi COVID-19 misalnya (Kavitha & R., 2020),(Manyangara et al., 2023), dan (Torabi & Bélanger, 2021). Dalam penelitian tersebut menghasilkan variabel *E-customer satisfaction positively and significantly influences e-word of mouth*.

Menurut (Xu et al., 2023) dalam judul dalam studi ini menemukan bahwa *Satisfaction* keseluruhan berkorelasi positif dengan niat WOM. Oleh karenanya penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

2.3 Kerangka Pemikiran (Model Empiris)

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kerangka yang menjadi dasar utama penyusunan proposal untuk menciptakan cara berfikir melalui pengetahuan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi *Revisit Intention* dan *Word-of-Mouth*. Berdasarkan model empirik penelitian pada variabel-variabel dibawah ini dapat dikonklusikan bahwa untuk meningkatkan *Revisit Intention* dan *Word-of-Mouth* dibutuhkan *Destination Image* dan *Satisfaction*. Semakin tinggi *Destination Image* dan *Satisfaction* maka semakin tinggi pula *Revisit Intention* dan WOM. Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul di atas, metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Adapun jenis penelitian menggunakan *explanatory research*, yaitu dilakukan untuk memperoleh hubungan keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menambahkan variabel mediasi atau intervening. Hasil penelitian ini disajikan dengan menggunakan data dan statistik. (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data valid dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Selain itu Penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data tersebut bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan menciptakan hipotesis. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *Destination Image, Satisfaction, Revisit Intention* dan WOM.

3.2. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah Pantai Bondo yang terdapat di Desa Bondo Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara Jawa Tengah 59431.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi di antaranya: Pantai Bondo adalah salah satu tempat wisata di Jepara yang tidak boleh dilewatkan oleh pengunjung, Pantai Bondo memiliki panorama pantai pasir putih yang cantik dan sunset yang indah, Selain itu di Pantai Bondo terdapat beberapa makam wali salah satunya Makam Mbah Suto Bondo yang dipercaya tokoh kiriman dari Yogyakarta.

3.2.2. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan ukuran dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang kemudian diambil kesimpulan dari penelitian tersebut. (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini mengacu pada wisatawan Pantai Bondo yang pernah berkunjung dua kali atau lebih yang tidak diketahui jumlahnya selama tahun 2019 – 2023 yang berada di Kabupaten Jepara. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui *sampling* karena peneliti tidak mengetahui pasti wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Bondo.

3.2.3. Sampel

Menurut Sugiono, sampel adalah sebagian dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden” (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dimana ketika peneliti

memberikan kesempatan yang sama atau secara kebetulan kepada individu dalam populasi untuk menjadi anggota sampel yaitu kebetulan bertemu dengan peneliti, dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Menurut (Joseph. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, 2006) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair et.al di atas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML), hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu juga menggunakan sampel yang berkisar antara 100-300 sehingga

dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Bondo lebih dari dua kali. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Bondo lebih dari dua kali sebanyak 200 wisatawan.

Tabel 3. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pengambilan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
(Canny, 2013)	Turis yang telah mengunjungi Borobudur	200	Convenience sampling	Pintu keluar Borobudur, Magelang	Multiple regression
(Wantara, 2016)	Para wisatawan religi yang mengunjungi Pulau Madura pada tahun 2014	200	Accidental sampling	Madura	Konfirmatori (CFA), SEM
(Pilelienė & Grigaliūnaitė, 2014)	Lithuanianrural turis	200	Random sampling	Lithuanian	Partial least square (PLS), SEM
(J.-S. Wang et al., 2015)	Turis yang telah mengunjungi Cingjing Veterans Farm	191	Convenience sampling	Taiwan	Partial least square (PLS)

Dikutip dari : (Nafisah, 2016)

Cara pengambilan sampel :

1. Populasi adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Bondo lebih dari dua kali, Maka peneliti mengambil sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan mendatangi wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bondo lalu diberikan pertanyaan

apakah sudah pernah berkunjung di Pantai Bondo lebih dua kali atau lebih, Jikalau responden dirasa sesuai maka mengisi kuesioner tersebut.

2. Selain itu peneliti juga membagikan kuesioner kepada teman terdekat yang dirasa sesuai dengan kreteria sampel.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan Jenis data merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu penelitian yang harus diperhatikan dalam menentukan metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap data yang diberikan berupa kuesioner berupa pertanyaan terkait solusi permasalahan yang dihadapi. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.3.1. Primer

Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. (Malhotra, 2010). Peneliti mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan angket secara langsung untuk mengetahui tindakan selanjutnya dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Sumber data utama diperoleh dari peneliti yaitu dengan pengajuan pertanyaan tertulis dari angket yang disiapkan dan disebarkan peneliti kepada Masyarakat yang pernah mengunjungi Pantai Bondo lebih dari dua

kali serta beberapa observasi sebagai riset industri. Sumber informasi utama berasal dari pendapat pengunjung wisata pantai yang mengisi survei sebagai jawaban tertulis atas beberapa pertanyaan, observasi dan tes. Data primer yang di bahas adalah persepsi responden terhadap variabel penelitian *Destination Image*, *Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *WOM*. Data utama penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuesioner.

3.3.2. Sekunder

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. (Malhotra, 2010). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti yang bersumber dari literatur buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, artikel ilmiah, dan jurnal nasional dan internasional yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian untuk dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian kedepan. Metode penelitian ini melibatkan data yang telah ada yang kemudian diringkas dan disusun untuk meningkatkan efektifitas penelitian secara keseluruhan. Data ini didapatkan dari informasi penelitian sebelumnya yang dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti dan kemudian digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Hal ini dapat menjawab data sesuai dengan uji yang akan digunakan pada penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah cara-cara yang dilakukan dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperlukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang berasal dari tangan pertama yang umumnya dilakukan dengan kuisioner dan data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung yaitu melalui studi pustaka. Mekanisme pengumpulan data sangat berpengaruh sekali pada penelitian, sebab pemilihan metode pengumpulan data yang sempurna akan memperoleh data yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan melalui kuisioner online dan google form.

3.4.1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh independen terhadap unit uji. Sedangkan, menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini diketahui dependen adalah *revisit intention* dan *word of mouth* dimana kedua variabel dependen muncul apabila terdapat *satisfaction*, sehingga tingkat *revisit intention* dan *word of mouth* yang cenderung tinggi yang akan memungkinkan wisatawan untuk memiliki minat kunjungan kembali dan merekomendasikan pada orang lain pada suatu destinasi wisata.

3.4.2. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.(Malhotra, 2010). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *destination image*.

3.4.3. Variabel Intervening

Menurut Sugiono, Tuckman mengatakan bahwa variabel intervening secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan. Yang tidak langsung, tidak dapat diamati, dan tidak dapat diukur. Variabel independen tidak langsung mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen karena variabel ini merupakan variabel penyela atau antara.(Sugiyono, 2006). *Satisfaction* adalah variabel intervening dalam penelitian ini.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1. Definisi Operasional

Definisi dan indikator operasional yang menjadi pengukuran variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1. Sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi dan indikator operasional

Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Destination Image adalah persepsi yang tertanam dibenak wisatawan sebagai kesan tempat atau	<ol style="list-style-type: none"> Keindahan wisata Kenyamanan tempat wisata Infrasturktur; Rumah makan, Hotel 	Skala Likert <ol style="list-style-type: none"> Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak

persepsi area.

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 4. Harga Tiket 5. Lingkungan Bersih (Isa & Ramli, 2014), (Budi, 2018) | <ol style="list-style-type: none"> Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sang |
|--|---|

Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa wisatawan yang timbul karena mempersepsikan wisata Pantai Bondo dengan yang lain atau sesuai ekspektasi atau tidak.

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang mengunjungi destinasi 2. Terpenuhinya harapan 3. Kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi 4. Perasaan bahagia berkunjung lebih lama 5. Senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata (Chun et al., 2021), (Mardiawan & Enawadi, 2024) & (Shatnawi et al., 2023) | <ol style="list-style-type: none"> Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS) |
|---|--|

Revisit intention adalah bentuk behaviorzl intention atau keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dan tinggal lebih lama.

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat berkunjung dimasa yang akan datang 2. Minat berkunjung kembali diwaktu yang dekat 3. Menempatkan tujuan sebagai prioritas 4. Tinggal lebih lama dari sebelumnya didestinas | <ol style="list-style-type: none"> Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS) |
|--|--|

	(Amadeus et al., 2021) & (Xu et al., 2023)	
<i>Word of mouth</i> adalah penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan wisata ke banyak orang 2. Sering membicarakannya secara berulang 3. Komentar positif destinasi wisata kepada orang lain 4. Berbagi pengalaman terkait destinasi (Tanaka et al., 2023) & (Stylidis & Quintero, 2022) 	<p>Skala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)

3.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

➤ Responden

Responden adalah subjek penelitian yang menggunakan fakta dan opini untuk mendefinisikan informasi saat mengambil keputusan. Dalam pengambilan data responden, kuesioner berfungsi sebagai objek dalam menentukan tujuan konkrit untuk mencapai kebutuhan dan keinginan yang diharapkan, yang dinilai oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memuaskan dirinya sendiri. Ada 200 responden dalam

penelitian ini.

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan pengukuran interval sesuai ketentuan nilainya sebagai berikut.

Poin penilaian dari perolehan jumlah kuesioner yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.6. Metode Analisis

Analisis data merupakan strategi mencari informasi dan menyusunnya secara sistematis dari hasil penelitian langsung yang diperoleh dari data kuantitatif, yang kemudian diambil kesimpulan dari hasil analisis data tersebut. Path analysis pada penelitian ini meliputi uji T (uji parsial), uji koefisien determinasi (R-squared), dan PLS. Tujuan path analysis yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen).

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam signifikansi penelitian dilakukan dengan uji *t-test*. Uji-t atau *t-Test* adalah metode pengujian untuk uji statistik parametrik. Menurut Ghozali, (2012); Magdalena & Angela Krisanti, (2019) , Uji *t-statistik* merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen saja dalam

menjelaskan variabel dependen. Uji *t statistik* atau *uji t* dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Diterima atau ditolaknya uji hipotesis ini dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai *R square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai satu. Jika R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan model lebih kuat dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, ketika R^2 mendekati nol, variabel terikat lebih sedikit menjelaskan variasi dalam variabel bebas. Nilai *R-squared* sebesar 0,75 untuk kategori model kuat, 0,50 untuk kategori model sedang, dan 0,25 untuk kategori model lemah (Hair et al; Ghazali and Latani, (2012); Magdalena & Angela Krisanti, (2019). Hasil *PLS-R-Square* menunjukkan banyaknya variasi konstruk yang diwakili oleh model

(Ghozali and Latani, (2015)). Model prediksi dan model penelitian yang diusulkan akan lebih baik bila nilai R yang diperoleh semakin tinggi.

3.6.3 Uji Hipotesis Mediating

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latani, (2015)). Untuk menguji *Satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara *Revisit Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Destination Image*. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai *p-values* lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila *t-hitung* < 1,96 atau nilai sig > 0,05, Hipotesis diterima apabila *t-hitung* > 1,96 atau nilai sig < 0,05.

3.7. Partial Least Square (PLS)

Jogiyanto, (2007) juga menyatakan bahwa analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivarian yang membandingkan beberapa variabel terikat dan beberapa variabel bebas. PLS adalah metode statistik SEM variabel yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah tertentu pada data.. Menurut (Sani, 2018) analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap :

1. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)
2. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)

3. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Analisa Outer Model

Model pengukuran atau outer model digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Outer model adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lain dan digunakan sebagai alat untuk menguji apakah data tersebut valid atau tidak (Ghozali and Latani, (2015). Evaluasi model pengukuran dengan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan yaitu sebagai berikut:

1. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Validitas konvergen merupakan ukuran indikator yang kemudian diuji berdasarkan korelasi antara komponen penilaian dan skor konstruk. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien loading atau outer loading yang dibakukan, yang dapat menggambarkan sejauh mana korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner terhadap variabel yang diukur (Ghozali, (2018)). Validitas akan mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang sedang diukur. *Convergent validity* dari *measurement* model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Nilai outer loading dapat dikatakan tinggi jika korelasinya $> 0,7$. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer

loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, (2015)). Dalam penelitian pengembangan skala reflektif dianggap dapat diterima jika berada dikisaran 0,5 hingga 0,6, (Ghozali, (2015)).

2. *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan adalah pengukuran untuk menilai indikator refleksi berdasarkan konstruk *cross-loading*. Jika hasil hubungan antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih besar dari dimensi jalur yang lain, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi penanda pada blok ini lebih baik daripada blok lainnya. (Ghozali and Latani, (2015) menjelaskan bahwa pengujian ini digunakan untuk menilai validitas dan konstruk dengan menggunakan skor AVE, jika skor model $> 0,5$ maka model tersebut baik.

3. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan presisi konstruk pengukuran, dilakukan uji reliabilitas. Dalam PLS-SEM, menguji bagaimana reliabilitas konstruk menggunakan indikator secara reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat skor *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability. Konstruk dinyatakan reliable ketika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Ghozali and Latani, (2015).

3.7.2. Analisa Inner Model

Analisa Inner Model (Model Struktural) Analisis *Inner Model* atau yang biasa disebut dengan model struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square digunakan untuk menilai model struktural sebelumnya dan untuk lebih memeriksa variabel endogen yang berperan dalam meramalkan keandalan model struktural tersebut. Pengujian ini melibatkan penggunaan nilai *R-Square* sebagai indikator kesesuaian model. Perubahan nilai *R-Square* digunakan sebagai alat untuk menjelaskan sejauh mana suatu variabel laten eksogen dapat memengaruhi variabel laten endogen dengan signifikansi yang mungkin atau tidak. Sebuah nilai *R-Square* sebesar 0,75 dianggap memiliki kekuatan yang kuat, 0,5 dianggap memiliki kekuatan sedang atau moderat, sementara 0,25 dianggap memiliki kekuatan yang lemah. (Ghozali and Latani, (2015)

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Goodness of fit model diukur melalui evaluasi nilai *Q-square predictive relevance*, yang bertujuan untuk menilai sejauh

mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. *Goodness of fit model* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *predictive relevance* (Q^2). Bila nilai *Q-square* > 0 , dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang kuat, sedangkan jika nilai *Q-square* < 0 , dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai. Sebuah *Q-square* > 0 mencerminkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya, $Q\text{-square} \leq 0$ menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*, (Ghozali and Latani, (2015).

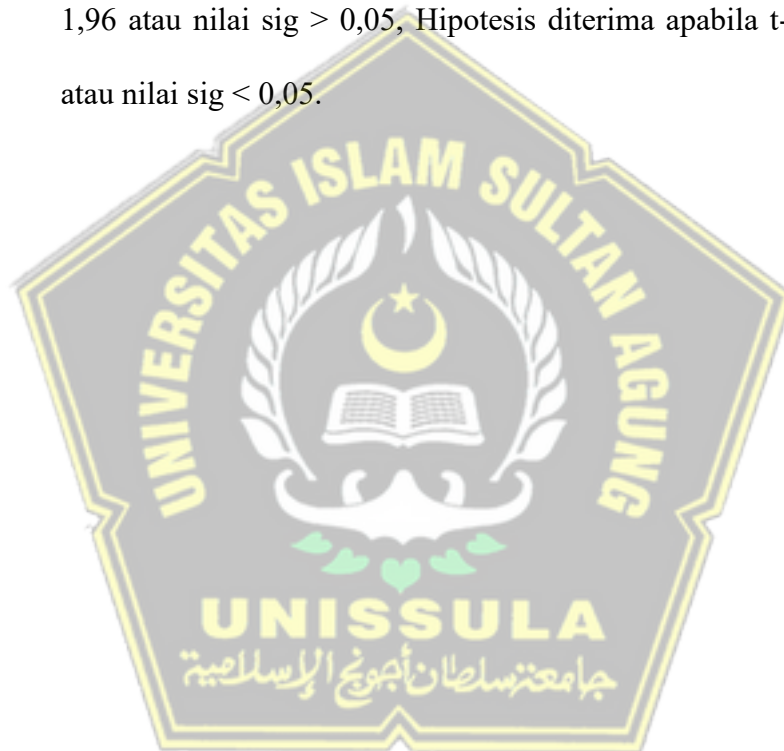
3. *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai *small effect* atau pengaruh yang rendah. Jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai *medium effect* atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk *dalam large effect* atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA) yang diestimasi dengan SEM-

PLS (Ghozali and Latani, (2015). Untuk menguji *satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara Revisit Intention dan *word of mouth* terhadap *destination image*. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila dinyatakan positif jika nilai p-values lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila t-hitung < 1,96 atau nilai sig > 0,05, Hipotesis diterima apabila t-hitung > 1,96 atau nilai sig < 0,05.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Pantai Bondo Jepara. Dalam penyebaran kuisisioner, penelitian ini berhasil mendapatkan 200 responden dari kuisisioner yang di distribusikan. Responden penelitian ini adalah Wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Bondo.

Untuk analisis pendahuluan, terlebih dahulu akan disajikan deskripsi mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan jawaban kuisisioner yang diberikan oleh responden yang menjadi obyek penelitian, berikut ini akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, umur, sudah berapa kali berkunjung. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing karakteristik tersebut.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Respoden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	95	47,5
Perempuan	105	52,5
Total	200	100

Sumber: Wisatawan Pantai Bondo Jepara (Data Diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 95 orang (47,5%) merupakan laki-laki,

sementara 105 orang (52,5%) lainnya adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Pantai Bondo Jepara adalah perempuan. Perbedaan ini meskipun tidak terlalu mencolok, memberikan gambaran bahwa Pantai Bondo Jepara lebih menarik bagi wisatawan perempuan. Preferensi ini bisa dikaitkan dengan berbagai faktor seperti jenis aktivitas yang lebih sesuai dengan minat perempuan, kenyamanan, atau fasilitas yang lebih ramah bagi mereka. Informasi ini berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik, misalnya dengan menonjolkan aspek-aspek wisata yang lebih diminati oleh perempuan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik Pantai Bondo Jepara di kalangan wisatawan perempuan.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 Tahun	47	23,5
21-25 Tahun	132	66,0
26-30 Tahun	11	5,5
> 30 Tahun	10	5,0
Total	200	100

Sumber: Wisatawan Pantai Bondo Jepara (Data Diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 4.2, dalam penelitian ini responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, dengan jumlah 132 orang (66,0%). Kelompok ini memiliki mobilitas tinggi dan cenderung tertarik untuk mengeksplorasi destinasi baru, yang menjelaskan tingginya angka

kunjungan dari kelompok usia ini. Selain itu, 47 orang (23,5%) dari responden berada dalam kelompok usia 15-20 tahun, yang juga merupakan segmen usia yang aktif berwisata, meskipun dengan keterbatasan waktu dan sumber daya karena masih berada dalam tahap pendidikan atau awal karir.

Kelompok usia 26-30 tahun hanya terdiri dari 11 orang (5,5%), dan kelompok yang berusia lebih dari 30 tahun terdiri dari 10 orang (5,0%). Angka yang lebih kecil ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti tanggung jawab keluarga atau pekerjaan yang lebih besar, serta preferensi untuk jenis wisata yang berbeda. Data ini mengindikasikan bahwa Pantai Bondo Jepara lebih menarik bagi kalangan muda, terutama mereka yang berusia 21-25 tahun. Oleh karena itu, strategi pengembangan dan pemasaran destinasi ini sebaiknya menargetkan kebutuhan dan preferensi kelompok usia ini untuk memaksimalkan potensi kunjungan.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Tabel 4.3 Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
2 kali	42	21
> 2 kali	158	79
Total	200	100

Sumber: Wisatawan Pantai Bondo Jepara (Data Diolah 2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, sebanyak 158 orang (79%) dari total 200 responden telah mengunjungi Pantai Bondo Jepara lebih dari dua kali. Tingginya frekuensi kunjungan ini menunjukkan bahwa pantai ini memiliki daya tarik yang kuat, yang membuat wisatawan ingin kembali berkunjung.

Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya, keberadaan fasilitas yang memadai, atau keindahan alam yang memikat. Sementara itu, 42 orang (21%) dari responden melaporkan bahwa mereka baru mengunjungi pantai ini sebanyak dua kali. Meskipun jumlahnya lebih sedikit, kelompok ini tetap penting karena mereka merupakan segmen yang berpotensi untuk menjadi pengunjung setia jika diberikan pengalaman yang memuaskan. Data ini menggarisbawahi pentingnya menjaga kualitas pengalaman wisatawan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Dengan memahami pola kunjungan ini, pengelola destinasi dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan fasilitas untuk mendorong tingkat kunjungan yang lebih tinggi di masa depan.

4.2. Analisis Deskripsi

Statistik deskripsi hasil kuisioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuisioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item yang ada setiap variabel kemudian dibagi dengan 3 yaitu Rendah/Buruk, Cukup/Sedang, Tinggi/Baik. Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-Rata Skor	Kriteria
1.	1.00 – 2,34	Rendah/Buruk
2.	2,35 – 3,67	Cukup/Sedang
3.	3,68 – 5.00	Tinggi/Baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel *Destination Image*

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel *Destination Image*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Keindahan Wisata	0	0	1	1	14	7	103	52	82	41	4,330	Tinggi
Kenyamanan Tempat Wisata	0	0	1	1	18	9	121	61	60	30	4,200	Tinggi
Infrastruktur	0	0	5	3	51	26	110	55	34	17	3,865	Tinggi
Harga Tiket	0	0	4	2	30	15	102	51	64	32	4,130	Tinggi
Lingkungan Bersih	0	0	7	4	44	22	105	53	44	22	3,930	Tinggi
Rata-rata											4,091	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal.122)

Berdasarkan Tabel 4.5, rata-rata keseluruhan untuk variabel *destination image* adalah 4,091, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap citra destinasi wisata Pantai Bondo Jepara adalah sangat positif. Aspek-aspek yang membentuk *destination image*, seperti keindahan, kenyamanan, infrastruktur, harga tiket, dan kebersihan lingkungan, semuanya dianggap baik oleh pengunjung.

Indikator "keindahan wisata" mencatat rata-rata tertinggi yaitu 4,330. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat mengapresiasi aspek visual dan estetika dari Pantai Bondo Jepara. Dengan

sebanyak 52% responden memberikan penilaian "setuju" dan 41% memberikan penilaian "sangat setuju", keindahan wisata ini jelas menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pantai ini mampu memenuhi ekspektasi pengunjung dalam hal keindahan alam, yang menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan wisatawan.

Indikator "kenyamanan tempat wisata" memperoleh rata-rata 4,200, yang juga masuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 61% responden menyatakan "setuju" dan 30% menyatakan "sangat setuju" bahwa mereka merasa nyaman selama berada di Pantai Bondo Jepara. Angka ini menunjukkan bahwa fasilitas dan suasana di destinasi wisata ini cukup memadai untuk memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengunjung. Kenyamanan ini bisa berasal dari berbagai faktor seperti ketersediaan tempat istirahat, keamanan, dan kondisi lingkungan yang mendukung relaksasi.

Indikator "infrastruktur" memiliki rata-rata 3,865, yang meskipun masih dalam kategori tinggi, merupakan yang terendah di antara indikator lainnya. Sebanyak 55% responden menyatakan "setuju" dengan kondisi infrastruktur di Pantai Bondo Jepara, namun 26% hanya memberikan penilaian "cukup setuju", dan 3% bahkan "tidak setuju". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur di pantai ini dianggap cukup baik oleh mayoritas pengunjung, ada sebagian yang merasa bahwa masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal aksesibilitas, fasilitas umum,

atau sarana pendukung lainnya.

Rata-rata indikator "harga tiket" adalah 4,130, yang menandakan bahwa mayoritas responden merasa harga tiket masuk ke Pantai Bondo Jepara cukup sepadan dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Sebanyak 51% responden memberikan penilaian "setuju" dan 32% menyatakan "Sangat Setuju" bahwa harga tiket terjangkau dan sesuai dengan layanan serta fasilitas yang ditawarkan. Harga tiket yang kompetitif merupakan salah satu aspek penting yang mendukung tingkat kunjungan wisatawan, karena pengunjung cenderung memilih destinasi yang memberikan nilai lebih dengan biaya yang wajar.

Indikator "lingkungan bersih" mencatat rata-rata 3,930, yang juga masuk dalam kategori tinggi. Namun, sebanyak 22% responden hanya memberikan penilaian "cukup setuju", dan 4% bahkan memberikan penilaian "tidak setuju". Meskipun mayoritas responden merasa bahwa kebersihan lingkungan Pantai Bondo Jepara sudah cukup baik, ada indikasi bahwa perbaikan dalam pengelolaan kebersihan masih diperlukan. Lingkungan yang bersih sangat penting dalam menjaga kenyamanan pengunjung dan citra positif destinasi wisata, sehingga peningkatan dalam aspek ini dapat berdampak signifikan pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel *Satisfaction*

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel *Satisfaction*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Perasaan senang mengunjungi destinasi	0	0	0	0	18	9	130	65	52	26	4,170	Tinggi
Terpenuhinya harapan	0	0	4	2	39	20	108	54	49	25	4,010	Tinggi
Kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi	1	1	5	3	43	22	110	55	41	21	3,925	Tinggi
Perasaan bahagia berkunjung lebih lama	2	1	4	2	34	17	108	54	52	26	4,020	Tinggi
Senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata	1	1	2	1	36	18	117	59	44	22	4,005	Tinggi
	Rata-rata										4,026	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal. 122)

Berdasarkan Tabel 4.6, rata-rata keseluruhan untuk variabel *satisfaction* adalah 4,026, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Ini menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa puas dengan kunjungan mereka ke Pantai Bondo Jepara. Rata-rata yang tinggi ini mencerminkan tingkat kepuasan yang baik terhadap berbagai aspek layanan dan pengalaman yang ditawarkan oleh Pantai Bondo Jepara.

Indikator "perasaan senang mengunjungi destinasi" mencatat rata-rata 4,170, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Dengan 65% responden memberikan penilaian "setuju" dan 26% memberikan

penilaian "sangat setuju", sebagian besar pengunjung merasa sangat senang selama kunjungan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Bondo Jepara mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pengunjung.

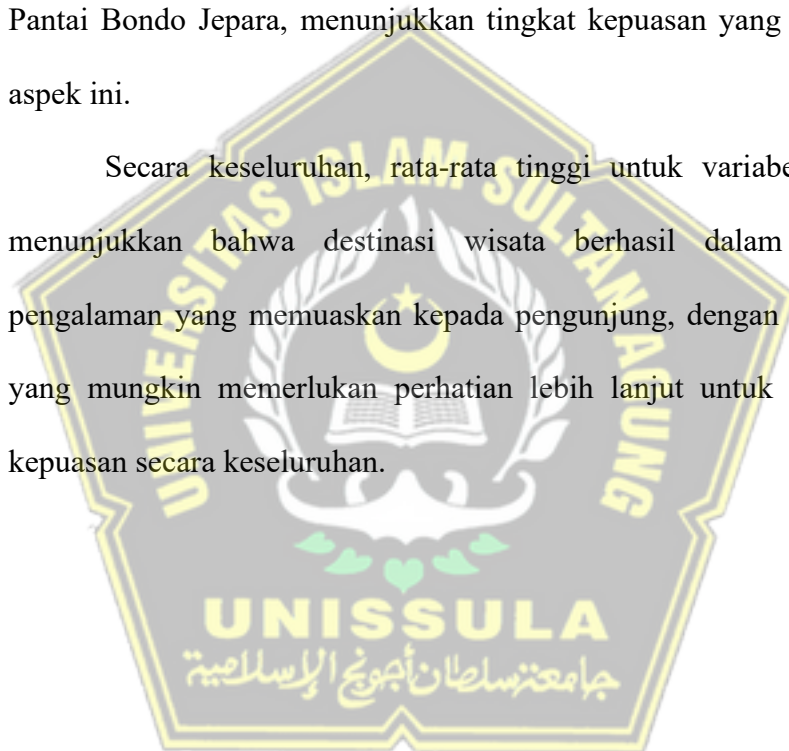
Indikator "terpenuhinya harapan" memperoleh rata-rata 4,010, menandakan bahwa sebagian besar responden merasa harapan mereka terhadap Pantai Bondo Jepara terpenuhi. Sebanyak 54% responden memberikan penilaian "setuju" dan 25% memberikan penilaian "sangat setuju", menunjukkan bahwa Pantai Bondo Jepara dapat memenuhi ekspektasi pengunjung dalam hal layanan dan fasilitas yang dijanjikan.

Indikator "kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi" memiliki rata-rata 3,925, yang masih berada dalam kategori tinggi namun sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Dengan 55% responden memberikan penilaian "setuju" dan 21% memberikan penilaian "sangat setuju", sebagian besar pengunjung merasa puas dengan layanan dan informasi yang mereka terima, meskipun ada beberapa yang merasa ada ruang untuk perbaikan.

Indikator "perasaan bahagia berkunjung lebih lama" mencatat rata-rata 4,020, menunjukkan bahwa banyak pengunjung merasa bahagia dan ingin berkunjung lebih lama. Sebanyak 54% responden memberikan penilaian "setuju" dan 26% memberikan penilaian "sangat setuju", menunjukkan bahwa Pantai Bondo Jepara menawarkan pengalaman yang cukup memuaskan untuk membuat pengunjung merasa nyaman dan betah.

Indikator "senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata" memiliki rata-rata 4,005, yang menunjukkan bahwa responden merasa senang berpartisipasi dalam kunjungan ke Pantai Bondo Jepara. Dengan 59% responden memberikan penilaian "setuju" dan 22% memberikan penilaian "sangat setuju", dapat disimpulkan bahwa pengunjung merasa antusias untuk berpartisipasi dalam aktivitas wisata yang ditawarkan oleh Pantai Bondo Jepara, menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap aspek ini.

Secara keseluruhan, rata-rata tinggi untuk variabel *satisfaction* menunjukkan bahwa destinasi wisata berhasil dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengunjung, dengan beberapa area yang mungkin memerlukan perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.



4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel *Revisit Intention*

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel *Revisit Intention*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Berkunjung dimasa yang akan datang	0	0	3	2	26	13	119	60	52	26	4,100	Tinggi
Berkunjung kembali diwaktu yang dekat	0	0	19	10	55	28	91	46	35	18	3,710	Tinggi
Menempatkan tujuan sebagai prioritas	0	0	20	10	57	29	88	44	35	18	3,690	Tinggi
Tinggal lebih lama dari sebelumnya didestinas	1	1	10	5	52	26	106	53	31	16	3,780	Tinggi
	Rata-rata										3,820	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal.123)

Berdasarkan Tabel 4.7, rata-rata keseluruhan untuk variabel *revisit intention* adalah 3,820, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa secara umum, pengunjung Pantai Bondo Jepara memiliki niat yang baik untuk mengunjungi destinasi wisata ini lagi di masa depan. Nilai ini mencerminkan kecenderungan positif responden untuk kembali setelah pengalaman mereka yang memuaskan.

Indikator "berkunjung di masa yang akan datang" memiliki rata-rata 4,100, yang menunjukkan niat yang tinggi dari pengunjung untuk datang kembali ke Pantai Bondo Jepara di masa depan. Sebanyak 60% responden memberikan penilaian "setuju" dan 26% memberikan penilaian "sangat setuju", mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung merasa cukup puas untuk merencanakan kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa

pengalaman yang mereka dapatkan di Pantai Bondo Jepara memotivasi mereka untuk kembali di lain waktu.

Indikator "berkunjung kembali di waktu yang dekat" mencatat rata-rata 3,710, menunjukkan bahwa meskipun ada niat untuk kembali, frekuensinya mungkin tidak terlalu segera. Dengan 46% responden memberikan penilaian "setuju" dan 18% memberikan penilaian "sangat setuju", serta 28% memberikan penilaian "cukup setuju", ini mengindikasikan bahwa ada kecenderungan positif untuk mengunjungi kembali Pantai Bondo Jepara, tetapi mungkin ada faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan yang lebih dekat, seperti jarak atau waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan kunjungan berikutnya.

Indikator "menempatkan tujuan sebagai prioritas" memiliki rata-rata 3,690, yang menunjukkan bahwa meskipun ada minat untuk mengunjungi Pantai Bondo Jepara, tidak semua responden menjadikannya sebagai prioritas utama. Dengan 44% responden memberikan penilaian "setuju" dan 18% memberikan penilaian "Sangat Setuju", serta 29% memberikan penilaian "cukup setuju", ini menandakan bahwa Pantai Bondo Jepara tidak selalu menjadi pilihan utama bagi semua pengunjung untuk dikunjungi lagi.

Indikator "tinggal lebih lama dari sebelumnya di destinasi" mencatat rata-rata 3,780, menunjukkan bahwa sebagian pengunjung merasa mereka ingin tinggal lebih lama di Pantai Bondo Jepara pada kunjungan berikutnya. Sebanyak 53% responden memberikan penilaian "setuju" dan 16% memberikan penilaian "sangat setuju", menunjukkan bahwa pengalaman

mereka membuat mereka merasa nyaman dan betah, dan mereka akan mempertimbangkan untuk tinggal lebih lama pada kunjungan mendatang.

Secara keseluruhan, meskipun rata-rata untuk variabel *revisit intention* menunjukkan tingkat niat yang tinggi untuk mengunjungi Pantai Bondo Jepara kembali, ada beberapa variasi dalam seberapa segera atau sering pengunjung ingin kembali, serta seberapa tinggi mereka menempatkan Pantai Bondo Jepara sebagai prioritas. Faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi pengelola Pantai Bondo Jepara untuk lebih memahami dan meningkatkan aspek yang mempengaruhi niat kunjungan kembali.

4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kategori
	STS		TS		CS		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
Memperkenalkan wisata ke banyak orang	0	0	2	1	35	18	118	59	45	23	4,030	Tinggi
Sering membicarakannya secara berulang	0	0	8	4	47	24	115	58	30	15	3,835	Tinggi
Komentar positif destinasi wisata kepada orang lain	0	0	2	1	34	17	122	61	42	21	4,020	Tinggi
Berbagi pengalaman terkait destinasi	0	0	1	1	40	20	115	58	44	22	4,010	Tinggi
	Rata-rata										3,973	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal.123)

Berdasarkan Tabel 4.8, rata-rata keseluruhan untuk variabel *word of mouth* adalah 3,973, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengunjung Pantai Bondo Jepara cenderung menyebarkan informasi

positif mengenai destinasi ini kepada orang lain. Rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa pengunjung merasa cukup puas untuk merekomendasikan dan membagikan pengalaman mereka.

Indikator "memperkenalkan wisata ke banyak orang" mencatat rata-rata 4,030, menandakan bahwa pengunjung Pantai Bondo Jepara aktif dalam memperkenalkan destinasi ini kepada orang lain. Sebanyak 59% responden memberikan penilaian "setuju" dan 23% memberikan penilaian "sangat setuju", menunjukkan bahwa banyak pengunjung merasa cukup puas untuk merekomendasikan Pantai Bondo Jepara kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

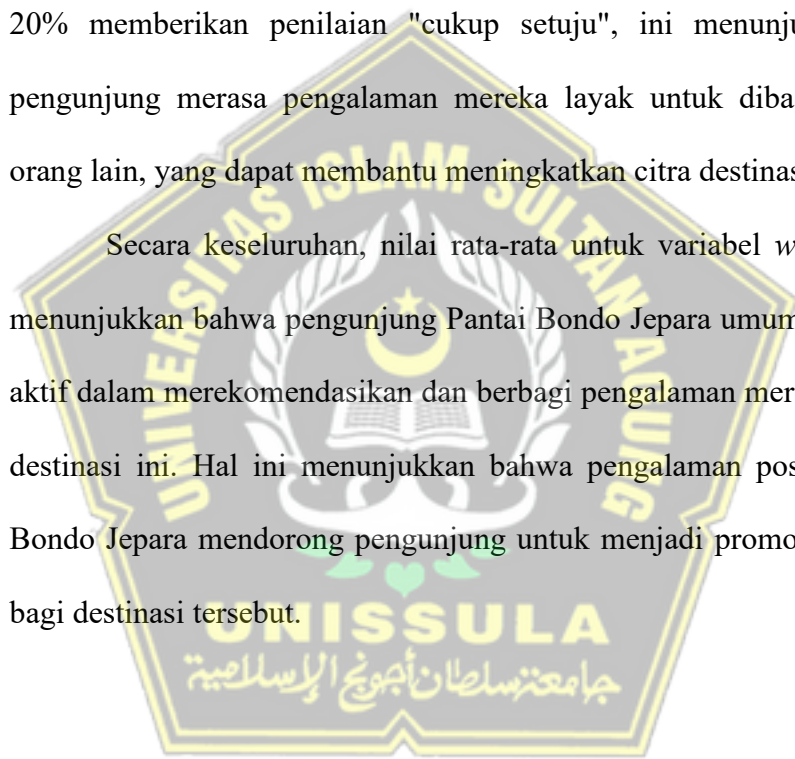
Indikator "sering membicarakannya secara berulang" memiliki rata-rata 3,835, menunjukkan bahwa meskipun pengunjung membagikan pengalaman mereka, frekuensi berbicara tentang destinasi ini mungkin tidak terlalu sering. Dengan 58% responden memberikan penilaian "setuju" dan 15% memberikan penilaian "sangat setuju", serta 24% memberikan penilaian "cukup setuju", ini mengindikasikan bahwa pengunjung merasa perlu membicarakan Pantai Bondo Jepara lebih sering untuk meningkatkan dampak positif dari *word of mouth*.

Indikator "komentar positif destinasi wisata kepada orang lain" mencatat rata-rata 4,020, yang menunjukkan bahwa pengunjung memberikan komentar positif tentang Pantai Bondo Jepara. Sebanyak 61% responden memberikan penilaian "setuju" dan 21% memberikan penilaian "sangat setuju", menandakan bahwa pengalaman positif di destinasi ini

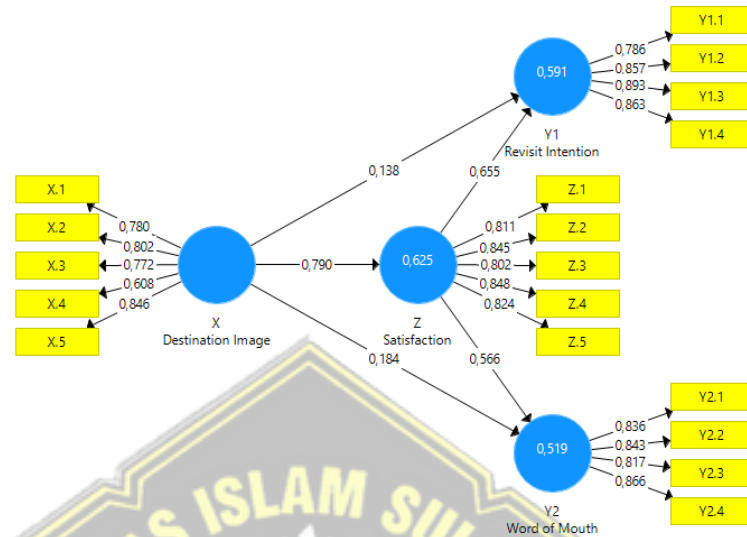
mendorong pengunjung untuk memberikan ulasan yang baik kepada orang lain.

Indikator "berbagi pengalaman terkait destinasi" memiliki rata-rata 4,010, menandakan bahwa pengunjung sering berbagi pengalaman mereka tentang Pantai Bondo Jepara. Dengan 58% responden memberikan penilaian "setuju" dan 22% memberikan penilaian "sangat setuju", serta 20% memberikan penilaian "cukup setuju", ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa pengalaman mereka layak untuk dibagikan kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan citra destinasi.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa pengunjung Pantai Bondo Jepara umumnya puas dan aktif dalam merekomendasikan dan berbagi pengalaman mereka mengenai destinasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif di Pantai Bondo Jepara mendorong pengunjung untuk menjadi promotor yang baik bagi destinasi tersebut.



4.3. Analisis Outer Model



Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm

4.3.1. Convergent Validity

Analisis *convergent validity* digunakan untuk mengidentifikasi tingkat validitas atau ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan. Berikut nilai dari indikator variabel *convergent validity* didasarkan pada koefisien *outer loading* dengan hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji *Convergent Validity*

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Kriteria	Kesimpulan
X.1	0,780	> 0,6	Valid
X.2	0,802	> 0,6	Valid
X.3	0,772	> 0,6	Valid
X.4	0,608	> 0,6	Valid
X.5	0,846	> 0,6	Valid
Y1.1	0,786	> 0,6	Valid
Y1.2	0,857	> 0,6	Valid
Y1.3	0,893	> 0,6	Valid
Y1.4	0,863	> 0,6	Valid
Y2.1	0,836	> 0,6	Valid
Y2.2	0,843	> 0,6	Valid
Y2.3	0,817	> 0,6	Valid
Y2.4	0,866	> 0,6	Valid
Z.1	0,811	> 0,6	Valid
Z.2	0,845	> 0,6	Valid
Z.3	0,802	> 0,6	Valid
Z.4	0,848	> 0,6	Valid
Z.5	0,824	> 0,6	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal.125)

Hasil dari outer loading menjelaskan bahwa keseluruhan nilai telah memenuhi yakni $> 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan nilai indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabel

destination image, satisfaction, revisit intention dan *word of mouth* dinyatakan valid.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Dalam uji analisis *outer model, discriminant validity* dapat diukur dengan perbandingan nilai akar rata-rata variance extract untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali and Latani, (2015).

Tabel 4. 10 Uji *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	0,587	> 0,5	Valid
<i>Revisit Intention</i>	0,724	> 0,5	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,707	> 0,5	Valid
<i>Satisfaction</i>	0,682	> 0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal.125)

Berdasarkan Tabel 4.10, semua variabel yang diuji (*destination image, revisit intention, word of mouth, dan satisfaction*) memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut valid dalam hal *discriminant validity*. Ini berarti bahwa setiap variabel dapat dengan jelas dibedakan dari variabel lain dalam model, dan setiap konstruk benar-benar mengukur aspek yang berbeda dari pengalaman atau persepsi wisatawan terhadap wisata Pantai Bondo Jepara.

4.3.3. Composite Reliability

Composit Reliability Cronbach Alpha Composite reliability fungsinya yaitu untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 berarti mempunyai reliabilitas yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji:

Tabel 4. 11 Uji Reliability

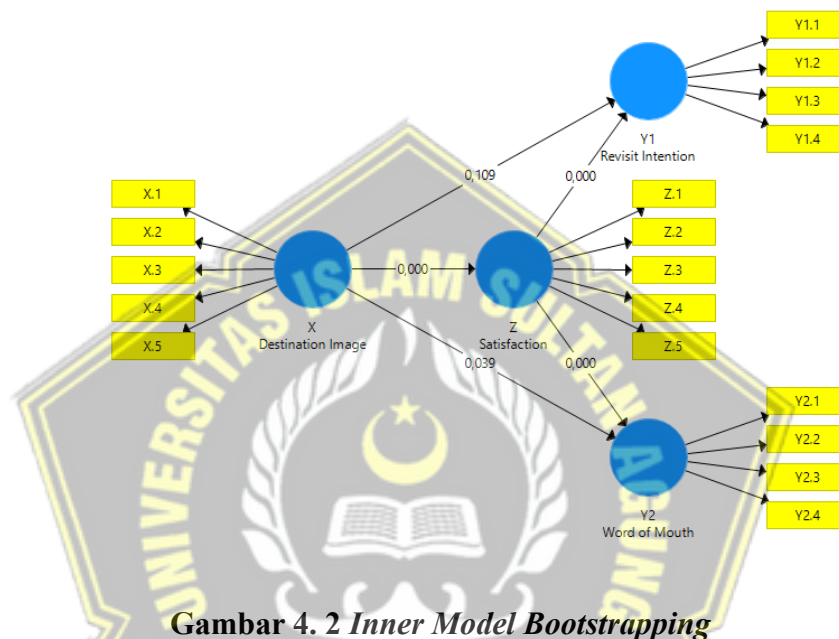
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	0,821	0,875	> 0,7	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,872	0,913	> 0,7	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,862	0,906	> 0,7	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,884	0,915	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal 125)

Berdasarkan Tabel 4.11, semua variabel yang diuji (*destination image, revisit intention, word of mouth, dan satisfaction*) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Ini berarti bahwa pengukuran yang dilakukan pada setiap variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan aspek-aspek yang diukur dalam konteks Wisata Pantai Bondo Jepara.

4.4. Analisis Inner Model

Estimasi Inner Model yaitu pengujian model struktural terdiri dari *direct effects* dan *indirect effects*. Estimasi *inner model* dengan PLS-SEM diawali dengan melihat nilai *R-squared*, *Q-squared*, dan *F-squared*.



Gambar 4. 2 Inner Model Bootstrapping

4.4.1. Uji R-Square

Hasil uji *R-Square* dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan dari model variabel. *R-Square* dikatakan sehat apabila konstruk 0 hingga 1. Pengujian ini dilihat dari skor *R-square* yang merupakan uji *need-to-fit model* yang baik. Nilai *R-Square* 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,5 menunjukkan model sedang atau moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Ghozali and Latani, (2015). Berikut nilai *R-Square* yang diperoleh dari hasil uji data Smart-PLS yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	Kriteria	Kesimpulan
<i>Revisit Intention</i>	0,591	> 0,5	Sedang/Moderat
<i>Word of Mouth</i>	0,519	> 0,5	Sedang/Moderat
<i>Satisfaction</i>	0,625	> 0,5	Sedang/Moderat

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal.126)

Hasil uji *R-Square*, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.12, mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Nilai *R-Square* untuk variabel *revisit intention* adalah 0,591, yang menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan sedang/moderat. Artinya, variabel *destination image* dan *satisfaction* mampu menjelaskan sekitar 59,1% variasi dalam *niat* kunjungan kembali, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Untuk variabel *word of mouth*, nilai *R-Square* sebesar 0,519 juga menunjukkan kekuatan sedang/moderat, dengan *destination image* dan *satisfaction* menjelaskan 51,9% variasi dalam *word of mouth*. Ini berarti bahwa *destination image* dan *satisfaction* efektif namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth* yang tidak diakomodasi. Terakhir, *satisfaction* memiliki nilai *R-Square* 0,625, menunjukkan kekuatan sedang/moderat. *destination image* menjelaskan 62,5% variasi dalam kepuasan, menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menggambarkan kepuasan pengunjung, meskipun ada elemen lain yang mungkin turut mempengaruhi. Secara

keseluruhan, nilai *R-Square* yang diperoleh mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang moderat dalam menjelaskan variasi dalam variabel-variabel yang diteliti.

4.4.2. Uji *Q-Square*

Goodness of fit model diukur melalui evaluasi nilai *Q-square predictive relevance*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. *Goodness of fit model* dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *predictive relevance* (Q^2). Bila nilai *Q-square* > 0 , dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang kuat, sedangkan jika nilai *Q-square* < 0 , dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai. Sebuah *Q-square* > 0 mencerminkan bahwa model memiliki *predictive*.

Tabel 4. 13 Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>	Kriteria	Kesimpulan
<i>Revisit Intention</i>	0,420	> 0	Terpenuhi
<i>Word of Mouth</i>	0,357	> 0	Terpenuhi
<i>Satisfaction</i>	0,418	> 0	Terpenuhi

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal 126)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* pada variabel *revisit intention* sebesar 0,420 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk variabel *revisit intention*. Hasil observasi ini memiliki kualitas prediksi yang kuat. Sedangkan pada *word of*

mouth sebesar 0,357 menunjukkan bahwa model juga memiliki relevansi prediktif yang baik untuk variabel *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi hasil observasi dengan kualitas yang cukup kuat. Dan nilai *Q-square* pada variabel *satisfaction* sebesar 0,418 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk variabel *satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas prediksi yang kuat.

4.4.3. Uji *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai *small effect* atau pengaruh yang rendah. Jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai *medium effect* atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam *large effect* atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

Tabel 4. 14 Uji *F-Square*

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	<i>F-Square</i>	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	<i>Revisit Intention</i>	0,017	Tidak Berpengaruh
<i>Destination Image</i>	<i>Word of Mouth</i>	0,026	Pengaruh Rendah
<i>Destination Image</i>	<i>Satisfaction</i>	1,666	Pengaruh Sedang
<i>Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention</i>	0,394	Pengaruh Tinggi
<i>Satisfaction</i>	<i>Word of Mouth</i>	0,250	Pengaruh Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal 126)

Hasil uji *F-Square*, yang disajikan dalam Tabel 4.14, digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, mengukur seberapa besar pengaruhnya. Nilai *F-Square* menunjukkan besarnya efek dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kategori pengaruh diklasifikasikan sebagai rendah, sedang, atau tinggi.

Untuk variabel *destination image* terhadap *revisit intention*, nilai *F-Square* adalah 0,017, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Ini berarti bahwa *destination image* tidak memiliki dampak yang berarti terhadap niat kunjungan kembali, dan variasi dalam niat kunjungan kembali tidak banyak dipengaruhi oleh citra destinasi.

Pengaruh *destination image* terhadap *word of mouth* tercatat pada nilai *F-Square* 0,026, mengindikasikan pengaruh rendah. Meskipun ada pengaruh, dampaknya relatif kecil, menunjukkan bahwa citra destinasi hanya sedikit mempengaruhi seberapa sering

pengunjung berbicara positif tentang destinasi tersebut.

Pengaruh *destination Image* terhadap *satisfaction* menunjukkan nilai *F-Square* yang tinggi yaitu 1,666, yang menunjukkan pengaruh sedang. Ini mengindikasikan bahwa citra destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Untuk variabel *satisfaction* terhadap *revisit intention*, nilai *F-Square* 0,394 menunjukkan pengaruh tinggi. Kepuasan pengunjung memiliki dampak yang besar terhadap niat kunjungan kembali, menunjukkan bahwa pengunjung yang puas cenderung lebih termotivasi untuk mengunjungi kembali.

Nilai *F-Square* untuk *satisfaction* terhadap *word of mouth* adalah 0,250, yang tergolong pengaruh sedang. Ini berarti bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap seberapa sering mereka berbagi pengalaman positif tentang destinasi.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam signifikansi penelitian dilakukan dengan uji *t-test*. Uji-t atau *t-Test* adalah metode pengujian untuk uji statistik parametrik. Menurut Ghozali, (2012); Magdalena & Angela Krisanti, (2019) , Uji *t-statistik* merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji *t statistik* atau

uji *t* dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$, Hipotesis diterima

apabila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$.

Tabel 4. 15 Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket.
<i>Destination Image</i> ->	0,138	0,086	1,608	0,109	H ₁ Ditolak
<i>Revisit Intention Destination Image</i> ->	0,184	0,089	2,069	0,039	H ₂ Diterima
<i>Word of Mouth Destination Image</i> ->	0,790	0,036	21,691	0,000	H ₃ Diterima
<i>Satisfaction Satisfaction</i> ->	0,655	0,078	8,443	0,000	H ₄ Diterima
<i>Revisit Intention Satisfaction</i> ->	0,566	0,076	7,404	0,000	H ₅ Diterima
<i>Word of Mouth</i>					

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal.127)

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis koefisien jalur (*Path Coefficients*) yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian. Tabel ini memaparkan nilai *T-Statistics*, *P-Value*, serta hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengaruh *destination image* Terhadap *revisit intention*

Didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,138, T Statistics sebesar 1,608 < 1,96 dan P Value sebesar 0,109 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* ditolak.

2. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Word of Mouth*

Nilai T Statistics yang diperoleh sebesar 2,069 > 1,96 dan P Value sebesar 0,039 < 0,05 serta nilai *Original Sample* sebesar 0,184. Ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Oleh karena itu, hipotesis H₂ yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* diterima.

3. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Satisfaction*

Dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,790, nilai T Statistics sebesar 21,691 > 1,96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Jadi, hipotesis H₃ yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* diterima.

4. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention*

Didapatkan nilai *Original Sample* sebesar 0,655, didapatkan nilai T Statistics sebesar 8,443 > 1,96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hipotesis H₄ yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* diterima.

5. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth*

Nilai *Original Sample* sebesar 0,566, Nilai T Statistics sebesar 7,404 > 1,96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Oleh karena itu, hipotesis H₅ yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* diterima.

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latani, (2015). Untuk menguji *satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth*. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila nilai p-values lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan nilai t-hitung > 1,96.

Tabel 4. 16 Uji *Mediating*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
<i>Destination Image -> Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0,518	0,065	7,922	0,000	Dapat Menjadi Mediasi
<i>Destination Image -> Satisfaction -> Word of Mouth</i>	0,447	0,068	6,606	0,000	Dapat Menjadi Mediasi

Sumber : Data Primer Diolah, 2024 (lampiran hal 127)

Tabel 4.16 menyajikan hasil uji mediasi yang dilakukan untuk mengevaluasi peran mediasi variabel *satisfaction* dalam hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention* serta *destination image* terhadap *word of mouth*. Penjabarannya dijelaskan sebagai berikut:

1. *Destination Image -> Satisfaction -> Revisit Intention*

Didapatkan nilai *Original Sample* sebesar 0,518, T Statistics sebesar 7,922 > 1,96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa *satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. Dengan kata lain, citra destinasi Pantai Bondo Jepara dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mereka untuk mengunjungi kembali. Dapat juga dikatakan bahwa *destination image* secara tidak langsung dapat mempengaruhi *revisit intention* melalui *satisfaction*.

2. *Destination Image -> Satisfaction -> Word of Mouth*

Didapatkan nilai *Original Sample* sebesar 0,447, nilai T Statistics sebesar 6,606 > 1,96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *destination image* dan *word of mouth*. Ini berarti bahwa citra destinasi Pantai Bondo Jepara dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung yang kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbicara positif tentang destinasi tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *destination image* secara tidak langsung dapat mempengaruhi *word of mouth* melalui *satisfaction*.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

berdasarkan hasil analisis hubungan antara *destination image* dan *revisit intention* tidak berpengaruh signifikan secara statistik. dengan kata lain, *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali destinasi Pantai Bondo Jepara.

Dalam analisis hubungan antara variabel *destination image* dan *revisit intention*, penting untuk memperhatikan korelasi antara indikator-indikator dari masing-masing variabel. Meskipun secara keseluruhan *destination image* menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, tidak semua indikator di dalamnya memiliki pengaruh yang sama terhadap *revisit intention*. Pada indikator keindahan wisata memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 4,330, yang mencerminkan penilaian positif dari responden terhadap estetika destinasi. Secara logis, keindahan suatu tempat wisata diharapkan memiliki korelasi positif yang kuat dengan niat seseorang untuk kembali

mengunjungi destinasi tersebut. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun keindahan dinilai sangat tinggi, hal ini tidak cukup untuk mendorong niat pengunjung untuk kembali berkunjung ke Pantai Bondo Jepara.

Indikator lain seperti kenyamanan tempat wisata dan infrastruktur juga memiliki penilaian yang tinggi, namun pengaruhnya terhadap *revisit intention* tidak sekuat yang diharapkan. Kenyamanan tempat wisata, yang memiliki rata-rata 4,200, biasanya berhubungan erat dengan keinginan untuk kembali, karena orang cenderung mengunjungi ulang tempat di mana mereka merasa nyaman. Namun, kenyamanan saja tidak cukup jika aspek lain seperti aksesibilitas atau variasi aktivitas yang ditawarkan tidak memadai. Demikian pula, infrastruktur yang dinilai baik dengan rata-rata 3,865, seharusnya dapat meningkatkan niat untuk kembali, tetapi tanpa dukungan daya tarik lain, pengunjung mungkin tidak merasa terdorong untuk melakukan kunjungan ulang ke Pantai Bondo Jepara.

Review pengunjung menunjukkan bahwa, meskipun pemandangan pantai sangat indah, beberapa pengunjung menghadapi masalah seperti akses yang sulit dan fasilitas yang kurang memadai. Pengunjung sering kali mencatat bahwa pemandangan pantai yang menawan tidak diimbangi dengan pengalaman yang menyeluruh. Mereka menyarankan adanya peningkatan dalam hal aksesibilitas dan penambahan aktivitas yang dapat dilakukan selain menikmati pemandangan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada korelasi positif antara keindahan wisata dan *revisit intention*,

korelasi ini mungkin tidak cukup kuat jika faktor-faktor pendukung lainnya, seperti kenyamanan, infrastruktur, dan fasilitas, tidak memadai.

Secara keseluruhan, meskipun *destination image* secara umum dinilai tinggi oleh responden, pengaruhnya terhadap *revisit intention* mungkin terbatas jika tidak didukung oleh pengalaman pengunjung yang menyeluruh dan positif. Pengelola destinasi Pantai Bondo Jepara perlu memperhatikan keseluruhan aspek yang membentuk *destination image* dan memastikan bahwa semua aspek tersebut memberikan nilai yang konsisten dan memuaskan bagi pengunjung. Dengan meningkatkan kenyamanan, infrastruktur, aksesibilitas, dan fasilitas, serta menawarkan aktivitas yang bervariasi, diharapkan dapat meningkatkan *revisit intention* dan menciptakan pengalaman yang mendorong pengunjung untuk kembali ke Pantai Bondo Jepara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh DN Rohmania (2022) yang menyatakan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Manyangara et al. (2023) dan Lagu dkk. (2017) dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

4.6.2. Pengaruh Destination Image Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil analisis, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan kata lain, citra destinasi

yang positif secara signifikan mempengaruhi seberapa besar pengunjung akan merekomendasikan Pantai Bondo Jepara kepada orang lain.

Keindahan wisata di Pantai Bondo, yang mendapatkan rata-rata tertinggi yaitu 4,330, menunjukkan bahwa pengunjung sangat terkesan dengan pemandangan yang ada. Review pengunjung yang menyebutkan bahwa pantai ini memiliki "keindahan seperti pasir putih dan digunakan untuk melihat matahari tenggelam juga sangat indah," atau "pantai yang indah nan mempesona" mendukung data ini. Keindahan yang luar biasa membuat pengunjung merasa terdorong untuk memperkenalkan destinasi ini kepada orang lain, karena mereka ingin berbagi pengalaman positif mengenai pemandangan yang memukau.

Kenyamanan tempat wisata juga berperan penting dengan rata-rata 4,200. Ulasan seperti "bagus, enak dibuat family time," atau "sangat cocok untuk di kunjungi bersama keluarga maupun teman," menekankan bahwa pengunjung merasa nyaman selama kunjungan mereka. Kenyamanan yang baik, termasuk fasilitas yang memadai dan lingkungan yang menyenangkan, memperkuat citra positif pantai dan memotivasi pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka.

Infrastruktur, meskipun memiliki rata-rata 3,865, juga berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pengunjung. Ulasan seperti "ikonik Jepara, feel beach nya dapet, infrastruktur pendukungnya juga cukup memadai" menunjukkan bahwa infrastruktur yang baik meningkatkan pengalaman

pengunjung, meskipun pengaruhnya terhadap rekomendasi mungkin tidak sebesar keindahan atau kenyamanan.

Harga tiket dengan rata-rata 4,130 menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Ulasan seperti "harga tiket masuk juga relatif murah" dan "harga tiket sesuai dengan kualitas" menegaskan bahwa pengunjung merasa mendapatkan nilai yang baik dari uang yang dikeluarkan, yang memperkuat motivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif.

Lingkungan yang bersih dengan rata-rata 3,930 memberikan kesan positif dan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi. Ulasan seperti "pantai bersih, nyaman dan cocok untuk dikunjungi" dan "pantai yang bersih dan indah" menunjukkan bahwa kebersihan dan pemeliharaan yang baik memainkan peran penting dalam kepuasan pengunjung dan meningkatkan *word of mouth*.

Di sisi lain, indikator Word of Mouth menunjukkan rata-rata yang tinggi, dengan pengunjung sering memperkenalkan wisata ke banyak orang (4,030), membicarakannya secara berulang (3,835), memberikan komentar positif tentang destinasi (4,020), dan berbagi pengalaman terkait destinasi (4,010). Semua indikator ini mencerminkan kecenderungan pengunjung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Seorang pengunjung yang merasa puas dengan keindahan, kenyamanan, dan fasilitas Pantai Bondo akan merekomendasikan pantai ini kepada teman dan keluarga mereka. Mereka akan membicarakan destinasi ini dalam

percakapan sehari-hari, memberikan ulasan positif di media sosial, dan berbagi pengalaman mereka secara detail. Hal ini menunjukkan bagaimana *destination image* yang kuat dapat meningkatkan *word of mouth*, mengarahkan lebih banyak pengunjung ke Pantai Bondo Jepara, dan memperkuat reputasi pantai sebagai tujuan wisata yang menarik. Fokus pada peningkatan aspek-aspek yang membentuk *destination image* seperti keindahan, kenyamanan, infrastruktur, harga tiket, dan kebersihan dapat secara signifikan memperkuat *word of mouth*, yang pada gilirannya akan menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya tarik destinasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Murdapa et al. (2023), Mareta et al. (2022) dan Tiurida (2019) yang menyatakan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

4.6.3. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya, citra destinasi yang positif secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung di Pantai Bondo Jepara.

Citra destinasi yang kuat, mencakup keindahan, kenyamanan, infrastruktur, harga tiket, dan kebersihan, memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung. Pengunjung yang merasakan keindahan yang luar biasa dari Pantai Bondo, yang memperoleh kenyamanan selama kunjungan, dan menikmati fasilitas serta kebersihan

destinasi, cenderung merasa puas. Hal ini tercermin dalam indikator Satisfaction yang memiliki rata-rata tinggi.

Perasaan senang mengunjungi destinasi, dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,170, menunjukkan bahwa pengunjung merasa sangat puas dan senang setelah mengunjungi Pantai Bondo. Rasa senang ini sering kali berasal dari pengalaman positif yang terkait dengan citra destinasi yang baik. Misalnya, beberapa pengunjung merasa puas dengan keindahan pantai dan layanan yang diberikan, seperti yang dinyatakan oleh pengunjung yang merasa "sangat puas akan keindahan pantai" dan "puas karena pantainya bersih." Selain itu, harapan yang terpenuhi juga mencatat rata-rata tinggi sebesar 4,010, mengindikasikan bahwa pengunjung merasa harapan mereka terhadap destinasi dipenuhi, berkat citra positif yang telah dibangun. Ini sejalan dengan komentar seperti "sangat puas dengan pemandangan sunset" dan "puas karena bisa merefresh otak."

Kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi, yang memiliki rata-rata 3,925, menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas dengan kualitas layanan dan informasi yang disediakan, yang berkontribusi pada persepsi positif tentang destinasi. Sebagai contoh, beberapa pengunjung mengungkapkan bahwa mereka "puas dengan pelayanan" dan "pelayanan dari café yang baik dan lingkungan yang bersih."

Perasaan bahagia berkunjung lebih lama memperoleh rata-rata 4,020, mencerminkan bahwa pengunjung merasa sangat puas sehingga mereka ingin menghabiskan waktu lebih lama di destinasi. Ini menunjukkan

bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk memperpanjang kunjungan mereka, seperti yang dinyatakan oleh pengunjung yang merasa "puas dan bisa menikmati keindahan pantai." Selain itu, senang berpartisipasi dalam kegiatan wisata, dengan rata-rata 4,005, mengindikasikan bahwa pengunjung merasa antusias dan bersemangat untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata berkat citra destinasi yang menarik. Ini tercermin dalam komentar seperti "senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata."

Secara keseluruhan, indikator-indikator *satisfaction* yang menunjukkan rata-rata tinggi menggarisbawahi bahwa citra destinasi yang positif berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Pengalaman positif yang diperoleh dari keindahan, kenyamanan, fasilitas, dan kebersihan pantai mendorong pengunjung untuk merasa puas dan bahagia dengan kunjungan mereka. Dengan kata lain, citra yang baik dari Pantai Bondo meningkatkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan, memperkuat daya tarik destinasi dan mendorong pengunjung untuk merekomendasikannya kepada orang lain atau bahkan kembali berkunjung di masa mendatang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rosli et al. (2023), Chan et al. (2022) dan Kadi et al. (2021) dan yang menyatakan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*.

4.6.4. *Pengaruh Satisfaction Terhadap Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung secara signifikan memengaruhi kean mereka untuk berbagi pengalaman positif mengenai Pantai Bondo Jepara kepada orang lain.

Indikator kepuasan seperti "perasaan senang mengunjungi destinasi" (rata-rata 4,170), "terpenuhinya harapan" (rata-rata 4,010), "kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi" (rata-rata 3,925), "perasaan bahagia berkunjung lebih lama" (rata-rata 4,020), dan "senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata" (rata-rata 4,005) menunjukkan bahwa pengunjung merasa sangat puas dengan pengalaman mereka di Pantai Bondo. Kepuasan ini menciptakan pengalaman positif yang memperkuat niat mereka untuk kembali berkunjung.

Pengunjung yang memberikan penilaian tinggi pada indikator-indikator ini cenderung merasa sangat puas, yang berhubungan langsung dengan niat mereka untuk mengunjungi kembali. Indikator "perasaan senang mengunjungi destinasi" memiliki rata-rata tertinggi 4,170, menunjukkan bahwa pengunjung sangat menikmati kunjungan mereka, yang merupakan faktor penting dalam memotivasi mereka untuk merencanakan kunjungan ulang. "terpenuhinya harapan" dengan rata-rata 4,010 menandakan bahwa ekspektasi pengunjung terhadap Pantai Bondo terpenuhi, meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali ke destinasi

tersebut. Sebaliknya, indikator dengan rata-rata yang sedikit lebih rendah seperti "kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi" (3,925) dan "Senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata" (4,005) masih menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, namun perbaikan pada aspek-aspek ini dapat lebih meningkatkan niat kunjungan ulang. Kepuasan pengunjung yang kuat menciptakan dampak yang signifikan pada keputusan mereka untuk kembali.

Pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi kembali dan berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang lain. Ulasan pengunjung menunjukkan kepuasan tinggi terhadap berbagai aspek, terutama keindahan pantai, kebersihan, dan layanan. Keindahan pantai, terutama saat matahari terbenam atau sunrise, memberikan pengalaman visual yang memuaskan dan menciptakan suasana yang tenang, sementara kebersihan pantai dan fasilitas yang memadai seperti toilet, tempat makan, dan area istirahat juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan. Meskipun pengunjung umumnya puas, beberapa area masih memerlukan perbaikan, seperti infrastruktur jalan yang belum beraspal dan fasilitas tambahan seperti wahana permainan yang dapat meningkatkan pengalaman mereka. Penambahan fasilitas seperti spot foto dan wahana rekreasi dapat lebih memperkuat kepuasan dan meningkatkan niat kunjungan ulang. Secara keseluruhan, pengalaman yang memuaskan di Pantai Bondo, yang tercermin dari ulasan positif dan kepuasan tinggi, berkontribusi besar

terhadap niat pengunjung untuk kembali. Pengunjung yang puas cenderung merencanakan kunjungan ulang, yang pada akhirnya memperkuat reputasi Pantai Bondo sebagai destinasi wisata yang menarik dan memuaskan. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pengunjung, termasuk perbaikan infrastruktur dan penambahan fasilitas, sangat penting untuk membangun loyalitas dan menarik lebih banyak pengunjung di masa mendatang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tan et al. (2023), Arif Hadi Prasetyo & Fitri Lukiaastuti (2022), Kadi et al. (2021) dan Nguyen et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

4.6.5. Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pengunjung secara signifikan memengaruhi seberapa besar mereka berbagi pengalaman positif mengenai Pantai Bondo Jepara dengan orang lain.

Kepuasan yang tinggi memotivasi pengunjung untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *word of mouth*. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi layanan, fasilitas, maupun kualitas destinasi, mereka akan lebih untuk berbagi pengalaman positif tersebut secara aktif. Pengalaman positif tersebut memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang kemudian diterjemahkan menjadi promosi yang

efektif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut, yang dapat berdampak positif pada reputasi dan daya tarik destinasi wisata.

Indikator kepuasan seperti "perasaan senang mengunjungi destinasi" (rata-rata 4,170) dan "perasaan bahagia berkunjung lebih lama" (rata-rata 4,020) mencerminkan bahwa pengunjung yang merasakan kebahagiaan dan kepuasan tinggi selama kunjungan mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan Pantai Bondo kepada orang lain. Ketika pengunjung merasa sangat puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih mungkin untuk menyebarkan informasi positif kepada teman, keluarga, atau kolega mereka. Kepuasan yang mendalam ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali tetapi juga memperkuat kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka.

Indikator seperti "terpenuhinya harapan" (rata-rata 4,010) dan "senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata" (rata-rata 4,005) menunjukkan bahwa ketika harapan pengunjung terpenuhi dan mereka merasa bersemangat berpartisipasi dalam aktivitas wisata, mereka merasa lebih terdorong untuk berbagi pengalaman mereka. Kepuasan yang tinggi dengan layanan dan informasi, seperti yang tercermin dari "Kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi" (rata-rata 3,925), juga berperan penting dalam meningkatkan aktivitas *word of mouth*. Pengunjung yang puas dengan layanan yang mereka terima lebih cenderung untuk

memberikan ulasan positif dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Korelasi ini terlihat jelas dalam indikator Word of Mouth seperti "memperkenalkan wisata ke banyak orang" (rata-rata 4,030). Pengunjung yang sangat puas dengan pengalaman mereka cenderung memperkenalkan Pantai Bondo kepada banyak orang, baik melalui rekomendasi langsung maupun melalui media sosial. Kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pengunjung, seperti pada "perasaan senang mengunjungi destinasi", memotivasi mereka untuk memperkenalkan destinasi tersebut kepada jaringan sosial mereka. Selain itu, indikator seperti "sering membicarakannya secara berulang" (rata-rata 3,835) menunjukkan bahwa pengunjung yang puas tidak hanya merekomendasikan destinasi tetapi juga membicarakannya secara berulang kali. Kepuasan yang tinggi berkontribusi pada keinginan pengunjung untuk terus membagikan pengalaman positif mereka, menciptakan efek ganda yang menguntungkan bagi reputasi Pantai Bondo. "komentar positif destinasi wisata kepada orang lain" (rata-rata 4,020) mencerminkan bahwa pengunjung yang puas cenderung memberikan ulasan positif. Kepuasan tinggi dengan berbagai aspek pengalaman wisata, seperti yang diukur oleh indikator kepuasan, memperkuat kecenderungan pengunjung untuk memberikan komentar positif, yang membantu membangun reputasi baik Pantai Bondo.

Ulasan pengunjung yang dikumpulkan menunjukkan bahwa pengunjung yang merasa puas dengan kunjungannya cenderung lebih aktif dalam membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Pengalaman

positif yang dirasakan di Pantai Bondo, seperti keindahan alam, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang ramah, menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

Beberapa pengunjung juga menekankan bahwa kepuasan mereka tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik dari pantai, tetapi juga dengan pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan selama berada di lokasi. Misalnya, pengunjung yang merasa puas dengan fasilitas yang ada, seperti kebersihan, aksesibilitas, dan keamanan, lebih cenderung untuk berbagi ulasan positif di media sosial atau forum online. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi rekomendasi verbal tetapi juga mempengaruhi ulasan online yang dapat meningkatkan daya tarik Pantai Bondo kepada calon pengunjung lainnya. Secara keseluruhan, data ulasan pengunjung mendukung temuan bahwa kepuasan berperan penting dalam memengaruhi *Word of Mouth*, dengan pengunjung yang puas lebih mungkin untuk menyebarkan pengalaman positif mereka dan berkontribusi pada peningkatan reputasi Pantai Bondo Jepara di mata publik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Manyangara et al. (2023), Koerniawan Hidajat & Widia Damayanti (2022), Torabi & Bélanger (2021) dan Kavitha & R. (2020) yang menyatakan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*.

4.6.6. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada Pantai Bondo Jepara dapat dimediasi oleh *Satisfaction*. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung berperan sebagai mediator yang mempengaruhi seberapa besar *Destination Image* dapat mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali ke Pantai Bondo Jepara.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *destination image* pantai bondo jepara secara langsung tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. meskipun *destination image* dinilai tinggi, faktor-faktor seperti keindahan, kenyamanan, dan infrastruktur tidak secara langsung meningkatkan niat pengunjung untuk kembali ke Pantai Bondo Jepara. namun, ketika *satisfaction* dimasukkan sebagai mediator, pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* menjadi signifikan. kepuasan pengunjung memainkan peran penting dalam menghubungkan *destination image* dengan niat untuk kembali. hal ini menunjukkan bahwa meskipun *destination image* pantai bondo jepara mungkin tidak langsung mempengaruhi *revisit intention*, kualitas pengalaman yang dinilai oleh pengunjung (*satisfaction*) merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

Pengalaman positif yang dirasakan pengunjung, yang diukur melalui indikator kepuasan seperti "perasaan senang mengunjungi Pantai Bondo Jepara" dan "kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi,"

meningkatkan kemungkinan mereka untuk merencanakan kunjungan ulang. Dengan kata lain, *destination image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk kembali ke Pantai Bondo Jepara.

Untuk meningkatkan *revisit intention*, pengelola Pantai Bondo Jepara perlu fokus pada penciptaan pengalaman pengunjung yang memuaskan. Memperbaiki elemen-elemen yang membentuk *destination image*, seperti keindahan, kenyamanan, dan infrastruktur, serta memastikan bahwa pengunjung merasa puas, akan mengarah pada peningkatan niat kunjungan ulang. Kepuasan pengunjung yang tinggi merupakan kunci untuk menghubungkan citra Pantai Bondo Jepara yang positif dengan niat mereka untuk kembali.

4.6.7. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *destination image* Pantai Bondo Jepara terhadap *word of mouth* juga dapat dimediasi oleh *satisfaction*. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara *destination image* dan kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman positif tentang Pantai Bondo Jepara.

Destination Image Pantai Bondo Jepara berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, di mana citra destinasi yang baik mendorong pengunjung untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Namun, meskipun *destination image* berperan dalam memotivasi Word

of Mouth, kepuasan pengunjung memperkuat pengaruh ini secara signifikan. Kepuasan pengunjung berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan Destination Image dengan Word of Mouth. Pengunjung yang merasa puas cenderung untuk lebih aktif dalam membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Kepuasan yang tinggi memperkuat efek positif dari Destination Image pada Word of Mouth, meningkatkan kecenderungan pengunjung untuk merekomendasikan Pantai Bondo Jepara dan memberikan ulasan positif.

Indikator kepuasan seperti "perasaan senang mengunjungi Pantai Bondo Jepara" dan "perasaan bahagia berkunjung lebih lama" memiliki dampak besar pada seberapa banyak pengunjung berbagi pengalaman mereka. Kepuasan yang mendalam mendorong pengunjung untuk memperkenalkan Pantai Bondo Jepara kepada banyak orang, membicarakannya secara berulang, dan memberikan komentar positif.

Untuk memaksimalkan efek dari Destination Image Pantai Bondo Jepara pada Word of Mouth, pengelola destinasi perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Memastikan bahwa pengunjung merasa puas melalui keindahan, kenyamanan, fasilitas, dan kebersihan akan memperkuat kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan *revisit intention* dan *word of mouth* melalui *destination image* dan *satisfacion* Wisata Pantai Bondo Jepara. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan jumlah 200 pengunjung, dengan syarat pernah berkunjung ke Pantai Bondo lebih dari dua kali.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *destination image* (keindahan wisata, kenyamanan tempat wisata, infrastruktur, harga tiket, lingkungan bersih), maka tidak mempengaruhi *revisit intention* (berkunjung di masa yang akan datang, berkunjung kembali di waktu yang dekat, menempatkan tujuan sebagai prioritas, tinggal lebih lama dari sebelumnya di destinasi) terhadap Wisata Pantai Bondo Jepara.
2. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *destination image* (keindahan wisata, kenyamanan tempat wisata, infrastruktur, harga tiket, lingkungan bersih), maka akan meningkatkan *word of mouth* (saran

positif tentang destinasi, rekomendasi kepada teman dan keluarga, ulasan positif di media sosial) terhadap Wisata Pantai Bondo Jepara.

3. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *destination image* (keindahan wisata, kenyamanan tempat wisata, infrastruktur, harga tiket, lingkungan bersih), maka akan meningkatkan *satisfaction* (perasaan senang mengunjungi destinasi, terpenuhinya harapan, kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi, perasaan bahagia berkunjung lebih lama, senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata) terhadap Wisata Pantai Bondo Jepara.
4. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *satisfaction* (perasaan senang mengunjungi destinasi, terpenuhinya harapan, kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi, perasaan bahagia berkunjung lebih lama, senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata), maka akan meningkatkan *revisit intention* (berkunjung di masa yang akan datang, berkunjung kembali di waktu yang dekat, menempatkan tujuan sebagai prioritas, tinggal lebih lama dari sebelumnya di destinasi) terhadap Wisata Pantai Bondo Jepara.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *satisfaction* (perasaan senang mengunjungi destinasi, terpenuhinya harapan, kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi, perasaan bahagia berkunjung

lebih lama, senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata), maka akan meningkatkan *word of mouth* (saran positif tentang destinasi, rekomendasi kepada teman dan keluarga, ulasan positif di media sosial) terhadap Wisata Pantai Bondo Jepara.

6. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dimediasi oleh *satisfaction*. Artinya, semakin baik *destination image* (keindahan wisata, kenyamanan tempat wisata, infrastruktur, harga tiket, dan lingkungan bersih) akan meningkatkan *satisfaction* (perasaan senang mengunjungi destinasi, terpenuhinya harapan, kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi, perasaan bahagia berkunjung lebih lama, dan senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata). *satisfaction* ini, pada gilirannya, akan meningkatkan *revisit intention* (berkunjung di masa yang akan datang, berkunjung kembali di waktu yang dekat, menempatkan tujuan sebagai prioritas, dan tinggal lebih lama dari sebelumnya di destinasi) terhadap Wisata Pantai Bondo Jepara.
7. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dimediasi oleh *satisfaction*. Dengan kata lain, semakin baik *destination image* (keindahan wisata, kenyamanan tempat wisata, infrastruktur, harga tiket, dan lingkungan bersih) akan meningkatkan *satisfaction* (perasaan senang mengunjungi destinasi, terpenuhinya harapan, kepuasan secara keseluruhan dengan layanan dan informasi, perasaan bahagia berkunjung lebih lama, dan senang berpartisipasi untuk mengunjungi wisata). *satisfaction* ini, pada gilirannya, akan

meningkatkan word of mouth (saran positif tentang destinasi, rekomendasi kepada teman dan keluarga, serta ulasan positif di media sosial) mengenai wisata Pantai Bondo Jepara.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Meskipun secara umum persepsi tentang citra destinasi Pantai Bondo Jepara adalah positif, aspek infrastruktur menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung merasa ada kekurangan dalam hal infrastruktur, seperti aksesibilitas, fasilitas umum, atau sarana pendukung lainnya. Untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan citra destinasi, pengelola Pantai Bondo Jepara perlu memperhatikan dan melakukan perbaikan pada infrastruktur. Investasi dalam pengembangan infrastruktur yang memadai, termasuk perbaikan jalan, penyediaan fasilitas umum, dan peningkatan aksesibilitas, dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memberikan dampak positif pada citra destinasi.
2. Indikator Kepuasan Secara Keseluruhan dengan Layanan dan Informasi merupakan indikator terendah dari variabel satisfaction. Hal tersebut menunjukkan bahwa, meskipun pengunjung secara keseluruhan merasa puas, ada ruang untuk perbaikan dalam layanan dan informasi yang diberikan. Pengelola perlu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan serta informasi yang disediakan kepada pengunjung, baik dalam hal kejelasan informasi, kualitas pelayanan, maupun responsivitas staf. Pelatihan untuk staf dan peningkatan sistem informasi, seperti signage

yang jelas dan informasi yang akurat mengenai fasilitas dan aktivitas, dapat membantu meningkatkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan.

3. Pada variabel Revisit Intention indikator dengan Rata-Rata Terendah adalah Menempatkan Tujuan sebagai Prioritas. Rata-rata yang lebih rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa meskipun pengunjung memiliki niat untuk kembali, Pantai Bondo Jepara belum sepenuhnya menjadi prioritas utama bagi mereka. Untuk meningkatkan niat kunjungan kembali, pengelola perlu fokus pada elemen yang dapat menjadikan destinasi ini sebagai pilihan utama, seperti menawarkan pengalaman unik atau promosi khusus. Program loyalitas, penawaran khusus untuk pengunjung setia, atau peningkatan fasilitas dapat mendorong pengunjung untuk menjadikan Pantai Bondo Jepara sebagai destinasi yang lebih prioritas dalam rencana perjalanan mereka.
4. Pada variabel Word of Mouth indikator dengan Rata-Rata Terendah adalah Sering Membicarakannya Secara Berulang. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun pengunjung membagikan pengalaman mereka, frekuensi berbicara tentang Pantai Bondo Jepara mungkin tidak terlalu sering. Untuk memanfaatkan potensi word of mouth, pengelola dapat mengembangkan strategi untuk mendorong pengunjung agar lebih aktif dalam berbicara dan membagikan pengalaman mereka. Ini bisa dilakukan melalui program referral, kampanye media sosial yang menarik, atau menciptakan pengalaman yang sangat berkesan sehingga pengunjung merasa terdorong untuk merekomendasikannya secara lebih luas dan

sering. Meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung dan memberikan insentif untuk berbagi dapat membantu meningkatkan frekuensi word of mouth positif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kekuatan sedang/moderat dalam menjelaskan variasi dalam variabel-variabel yang diteliti. Nilai R-Square untuk variabel Revisit Intention adalah 0,591, Word of Mouth 0,519, dan Satisfaction 0,625. Meskipun nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dimasukkan dalam model dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat kunjungan kembali, word of mouth, dan kepuasan, ada bagian signifikan dari variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah bahwa nilai R-Square yang diperoleh mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap variasi dalam variabel-variabel yang diteliti yang belum dimasukkan dalam model. Misalnya, untuk Revisit Intention dan Word of Mouth, masih terdapat sekitar 40,9% dan 48,1% variasi yang tidak dapat dijelaskan, masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel atau faktor eksternal yang mempengaruhi hasil tersebut yang belum teridentifikasi. Untuk Satisfaction, meskipun model dapat menjelaskan 62,5% variasi, masih ada 37,5% variasi yang tidak dijelaskan. Ini menunjukkan adanya elemen-elemen lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk memperbaiki dan memperluas hasil penelitian, penelitian mendatang dapat memperluas jangkauan variabel yang diteliti dengan mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi variabel-variabel utama. Pertama, Kualitas Layanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pengunjung dan niat kunjungan kembali, mencakup aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan efisiensi layanan. Selain itu, Harga atau persepsi biaya yang dirasakan oleh pengunjung dapat memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi kepuasan, niat kunjungan kembali, dan word of mouth. Fasilitas yang meliputi kebersihan, kenyamanan, dan ketersediaan fasilitas tambahan juga dapat berdampak pada kepuasan dan niat kunjungan kembali. Selanjutnya, Pengalaman Pengunjung, termasuk aspek emosional dan interaksi selama kunjungan, dapat memengaruhi word of mouth dan tingkat kepuasan. Terakhir, Promosi dan Penawaran Khusus yang efektif dapat memengaruhi keputusan kunjungan kembali dan word of mouth. Dengan memasukkan variabel-variabel ini ke dalam model penelitian, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi variabel-variabel yang diteliti serta meningkatkan kekuatan model dalam menjelaskan variasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abdillah, Y., Supriono, S., & Supriyono, B. (2022). Change and innovation in the development of Balinese dance in the garb of special interest tourism. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2076962>
- Absharina, D., & Karmilasari. (2021). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Revisit Intention To Bali. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(4), 350–358.
- Akbolat, M., Sezer, C., Ünal, Ö., & Amarat, M. (2021). The mediating role of patient satisfaction in the effect of patient visit experiences on word-of-mouth intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(1), 12–22. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1947080>
- Amadeus, B., Budy, S., Subali, W., & Kusumawardhani, P. A. (2021). *The Effect of Destination Image, Tourist Satisfaction, Perceived Value, and Perceived Service Quality towards Tourist Loyalty at Bali's Seminyak Beach*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6>
- Anita, T. L. (2019). Destination Awareness, Destination Image & Motivation Serta Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 99–108.
- Arruda Filho, E. J. M., & Barcelos, A. de A. (2021). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917–5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- Braimah, S. M., Solomon, E. N. A., & Hinson, R. E. (2024). Tourists satisfaction in destination selection determinants and revisit intentions; perspectives from Ghana. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318864>
- Buchori, B. (2021). Words of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi*

- Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 159. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5635>
- Budi, B. (2018). Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Business Management Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i1.1119>
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862–870. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.013>
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86–91. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265>
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: the moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2021.1925288>
- Che, C., Koo, B., Wang, J., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., & Han, H. (2021). Promoting rural tourism in inner mongolia: Attributes, satisfaction, and behaviors among sustainable tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph18073788>
- Chowdhury, M. S. A., Islam, M. S., Haque, M. S., Chowdhury, M. S. R., & Hossain, M. E. (2022). Customer Trust in E-Banking During Covid-19. *Finance and Banking Ijfb*, 10(1), 45–53.
- Chun, B., Roh, E. Y., Spralls, S. A., & Cheng, C. I. (2021). Personal growth leisure experience in Templestay: International tourist outcomes, satisfaction, and recommendation. *Journal of Leisure Research*, 52(1), 77–96. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1746936>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-word of mouth and e-retention: a post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2296590>
- Fajriyah, N. R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Pengembangan Potensi Pariwisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Pantai Bondo Ombak Mati Kabupaten Jepara. November, 1358–1364.
- Frichiliaasiku, W., & Titishintadewi, A. (2020). the Influence of Image Destination on Revisit Intention and Word of Mouth Trough Tourist

- Satisfaction (Study on Tourism Pulo Love Eco Resort, Boalemo District). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 125–134.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5), 372–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
- Hyder, A. S., Rydback, M., Borg, E., & Osarenkhoe, A. (2019). Medical tourism in emerging markets: The role of trust, networks, and word-of-mouth. *Health Marketing Quarterly*, 36(3), 203–219. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1618008>
- Hidajat, K., & Damayanti, W. (2022). Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention produk fashion dimediasi oleh electronic word of mouth (E-WOM). *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 168–177. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7454>
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, 16, 214–432. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286>
- Isa, S. M., & Ramli, L. (2014). Factors influencing tourist visitation in marine tourism: Lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0016>
- Joseph. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2006). *Multivariate Data Analysis 7th Edition.pdf* (pp. 1–761).
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Kavitha, H., & R., D. G. (2020). Effect of Service Quality on Satisfaction and Word-of-Mouth: Small Scale Industries and their Commercial Banks in Tamil

- Nadu. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11, 3034–3043. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.288>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.pdf* (p.19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Le, T. T. (2024). Influences of the ecotourism industry in Mekong Delta – Vietnam : The mediating role of Tourist Satisfaction Influences of the ecotourism industry in Mekong Delta – Vietnam: The mediating role of Tourist Satisfaction. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2353570>
- Liang, C. C., & Shiau, W. L. (2018). Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1142–1159. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1528290>
- Liang, A. R. Da. (2022). Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1508543>
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77(May 2019), 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Malhotra, N. K. . (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Edisi 4, Jilid 2)*. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9599
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Mardiawan, Z. N., & Enawadi, Y. (2024). Pengaruh Tourist Perception Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*,

8(1), 716–733. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3752>

- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33-40.
- Mohamad, M., Ghani, N. I. A., Mamat, M., & Mamat, I. (2014). Satisfaction as a mediator to the relationships between destination image and loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 30(9), 1113–1123. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2014.30.09.14107>
- Murdapa, P. A., Budiyanto, & Khuzaini. (2023). The Influence of Destination Attributes and Destination Image to Word of mouth Through Satisfaction of Tourists in Gunungkidul Yogyakarta. *Tec Empresarial*, 4(3), 21–30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3398008>
- Mustelier-Puig, L. C., Anjum, A., & Ming, X. (2018). Interaction quality and satisfaction: An empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1470890>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). The role of social media in internet banking transition during COVID-19 pandemic: Using multiple methods and sources in qualitative research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102483. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102483>
- Nafisah. (2016). *Destination image , perceived value , novelty seeking*.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Nugroho, I., Hanafie, R., Rahayu, Y. I., Sudiyono, Suprihana, Yuniar, H. R., Azizah, R., & Hasanah, R. (2021). Sustainable Hospitality and Revisit Intention in Tourism Services. *Journal of Physics: Conference Series*, 1908(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1908/1/012004>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>

- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2014). Interaction between satisfaction and loyalty of lithuanian rural tourists: a moderating effect of perceived value. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(4), 927–936. <https://doi.org/10.15544/mts.2014.087>
- Prasetyo, A. H., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap revisit intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151-164. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>
- Ramirez, E., Gau, R., Hadjimarcou, J., & Xu, Z. (Jimmy). (2018). User-Generated Content As Word-of-Mouth. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 90–98. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389239>
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-WOM negatif terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(5), 280-292. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- Rosli, N. A., Zainuddin, Z., Yusoff, Y. M., Muhammad, Z., & Saputra, J. (2023). Investigating the effect of destination image on revisit intention through tourist satisfaction in Laguna Redang Island Resort, Terengganu. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(6), 17–27. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.06.003>
- Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609–626. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- Shatnawi, H. S., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., Khasawneh, M., & Masa'Deh, R. (2023). the Influence of Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, and Tourist Satisfaction on Unesco World Heritage Site Revisit Intention: an Empirical Study of Petra, Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(4), 1390–1399. <https://doi.org/10.30892/gtg.50420-1138>
- Stumpf, P., Vojtko, V., & Janecek, P. (2020). Do European tourists intend to revisit the same countries? Effect of satisfaction in European Union destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 398–417.

<https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1807405>

- Stylidis, D., & Quintero, A. M. D. (2022). Understanding the Effect of Place Image and Knowledge of Tourism on Residents' Attitudes Towards Tourism and Their Word-of-Mouth Intentions: Evidence from Seville, Spain. *Tourism Planning and Development*, 19(5), 433–450. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2049859>
- Sugiiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 444).
- Sugiyono, P. D. (2006). *STATISTIK untuk PENELITIAN*, CV ALFABETA Bandung, 403. <https://adoc.pub/statistik-untuk-penelitian.html>
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.233>
- Tan, K. L., Ho, J. M., Sim, A. K. S., Dubos, L., & Cham, T. H. (2023). Unlocking the secrets of Miri country music festival in Malaysia: a moderated-mediation model examining the power of FOMO, flow and festival satisfaction in driving revisiting intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 416–432. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2245500>
- Tanaka, S., Kim, C., Takahashi, H., & Nishihara, A. (2023). Impact of brand authenticity on word-of-mouth for tourism souvenirs. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290222>
- Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>
- Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1–20. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>
- Wang, J.-S., Lee, L.-C., & Cheng, Y.-F. (2015). Relationships among Service Environment, Perceived Value, Tourism Image Satisfaction and Loyalty of Consumers on Leisure Farms. *Global Institute for Research and Education*, 4(3), 39–44.

- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Wantara, P. (2016). Effect of Service Quality and Perceived Value Satisfaction and Loyalty Religious Tourists Visit Island Madura, Indonesia. *AFEBI Management and Business Review*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.47312/ambr.v1i1.30>
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2020). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108–129. <https://doi.org/10.1177/1356766719867371>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>
- Zakiah, S., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Examination of consumer engagement for loyalty in sustainable destination image. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269680>
- Zeng, L., Li, R. Y. M., & Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: The interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313314>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K.-L., & Yap, S. S.-N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>