



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.3 (2025) pp: 8321-8331

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Niat Berkunjung Kembali; Dimediasi Kepuasan Wisatawan

Hasriana¹, Usman²

^{1,2}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

hasrianakdi@gmail.com, usmanmogane015@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi, daya tarik terhadap niat berkunjung kembali, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali, serta untuk mengetahui peran kepuasan wisatawan sebagai mediasi pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali, dan menganalisis pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Air Terjun Moramo sebanyak 37.561 dari data 3 tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan proses perhitungan yang dibantu oleh program Smart PLS 4. Hasil penelitian menyatakan bahwa: Citra destinasi berdampak positif dan nyata terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi memberikan imbas buruk dan tidak relevan terhadap niat berkunjung kembali. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Daya tarik wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan memberikan dampak baik dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan mampu memediasi citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan mampu memediasi daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali.

Kata kunci: Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali

1. Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki peran yang tidak hanya berhenti pada bidang ekonomi, namun juga berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan. Menurut (Gössling et al., 2020), pariwisata yang dikelola dengan baik dapat menjadi pendorong terciptanya keberlanjutan lingkungan dan sosial. Melalui penerapan prinsip sustainable tourism, sektor ini mampu memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal, membuka lapangan pekerjaan, serta membantu pelestarian budaya dan lingkungan.

Selanjutnya, (Periera et al., 2021) menegaskan bahwa pariwisata merupakan sektor strategis dalam meningkatkan ekonomi daerah, terutama bagi wilayah yang memiliki sumber daya alam namun belum dimanfaatkan secara optimal. Sejalan dengan itu, (Bakker et al., 2023) menambahkan bahwa pariwisata juga dapat menjadi motor penggerak inovasi dibidang teknologi dan pengembangan infrastruktur.

Di Indonesia, wisata alam berperan pada sektor pariwisata yang menampilkan perkembangan yang baik, terutama di daerah dengan potensi besar adalah Air Terjun Moramo, yang terkenal karena keindahan air terjunnya yang bertingkat dan lingkungan tropis yang masih alami. Air terjun ini berlokasi di kawasan Hutan Suaka Alam Tanjung Peropa, tepatnya di Desa Sumber Sari, Kecamatan Moramo, Kabupaten Konawe Selatan. Memiliki tinggi sekitar 100 meter dengan tujuh tingkatan utama serta lebih dari enam puluh tingkatan kecil yang membentuk kolam alami. Dari seluruh kolam tersebut, hanya satu kolam tersebut, hanya satu kolam pada tingkat kedua yang dapat digunakan untuk berenang.

Dalam konteks keputusan wisatawan untuk berkunjung, terdapat sejumlah faktor penting yang perlu dipertimbangkan, di antaranya citra destinasi dan daya tarik wisata. Menurut (P Kotler & Keller, 2009), citra merupakan kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu, (Coshall, 2002) mendefinisikan citra destinasi sebagai persepsi menyeluruh yang mencakup kepercayaan, perasaan, dan pandangan individu terhadap suatu tempat wisata.

Citra yang positif biasanya tidak terlepas dari daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi. Daya tarik menjadi komponen kunci dalam pengembangan pariwisata karena dapat membentuk persepsi positif calon wisatawan. (Cooper et al., 1993) menyebutkan bahwa daya tarik meliputi elemen-elemen yang menjadi alasan utama wisatawan berkunjung, seperti keindahan alam, budaya, sejarah, dan fasilitas. Dengan demikian, daya tarik merupakan komponen penting yang menentukan daya saing suatu destinasi.

(Dann, 1977) membedakan daya tarik wisata menjadi dua kategori utama, yaitu push factors dan pull factors. Push factors merupakan dorongan internal seperti keinginan untuk beristirahat atau berpetualang, sedangkan pull factors adalah daya tarik eksternal seperti keindahan alam atau keunikan objek wisata. Dalam hal ini, Air Terjun Moramo dapat dikategorikan sebagai pull factor yang kuat karena pesonanya yang eksotis dan alami, sehingga menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.

Meskipun daya tarik dan citra destinasi sangat berpengaruh, kepuasan wisatawan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk niat berkunjung kembali. Menurut (Oliver, 1997), kepuasan yang dirasakan wisatawan selama kunjungan pertama sangat mempengaruhi niat mereka untuk kembali. Jika pengalaman yang diperoleh pengunjung memuaskan, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki minat untuk kembali ke destinasi tersebut. Dalam konteks Air Terjun Moramo, kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk fasilitas yang ada, kualitas pelayanan, keindahan alam, serta suasana yang ada di sana. Menurut (P Kotler & Keller, 2009), kepuasan wisatawan dapat menjadi hasil dari evaluasi mereka terhadap seluruh pengalaman yang mereka peroleh selama kunjungan pertama, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat berkunjung kembali.

Lebih lanjut, (Jang & Feng, 2007) menyatakan bahwa niat untuk berkunjung kembali muncul apabila wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka di suatu destinasi. Dengan demikian, citra destinasi, daya tarik wisata, dan kepuasan wisatawan memiliki keterkaitan erat dalam memengaruhi niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola destinasi seperti Air Terjun Moramo perlu menciptakan pengalaman positif, memperkuat citra destinasi, serta mengoptimalkan daya tarik wisata agar dapat memenuhi harapan wisatawan. Kepuasan yang tinggi akan menjadi kunci penting dalam mendorong loyalitas wisatawan dan meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian daerah

2. Metode Penelitian

2.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan kategorisasi observasi eksplanatori. Tujuan pertama penelitian ini yakni mendedikasikan jalinan sebab-akibat antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat berdasarkan data empiris. Desain riset sifatnya cross-sectional, maksudnya pengumpulan data dilaksanakan hanya sekali dalam periode tertentu tanpa dilaksanakan perlakuan atau intervensi terhadap objek temuan.

Instrumen studi berupa kuesioner terstruktur yang disusun mengenakan skala Likert untuk menguji persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dikerjakan mengenakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Analisis ini dipakai guna memastikan korelasi langsung ataupun kebalikannya diantara variabel, serta untuk mengetahui peran mediasi dari variabel kepuasan wisatawan.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sumber Sari, Kecamatan Moramo, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara. Adapun objek penelitian yang dikaji adalah Wisata Air Terjun Moramo, dengan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Juli tahun 2025.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada temuan ini adalah seluruh pengunjung Wisata Air Terjun Moramo yang telah melakukan kunjungan beberapa kali dengan jumlah populasi sebesar 37.561 wisatawan, yang merupakan nilai rata-rata kunjungan wisatawan dalam 3 tahun terakhir yang merupakan nilai rata-rata dari tahun tertinggi hingga tahun terendah. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Untuk memutuskan banyaknya responden, diperlukan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, sehingga diperoleh sebesar 99,755, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

2.4 metode Pengumpulan Data

Berdasarkan maksud observasi ini, maka terdapat beberapa data dan informasi yang sesuai di butuhkan dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: 1. Observasi (Pengamatan). 2. Kuisisioner (Angket). 3. Dokumentasi.

2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

2.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2009), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner mampu mengungkap variabel yang hendak diteliti. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila mampu mewakili konstruk yang diukur secara akurat. Dalam investigasi ini, uji validitas dikerjakan menggunakan analisis korelasi antar-item. Item dianggap valid apabila nilai signifikansinya (r) lebih rendah daripada 0,05 atau memiliki koefisien korelasi lebih tinggi dari 0,30.

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada variabel citra destinasi, daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali menghasilkan angka korelasi melebihi 0,30. Dengan begitu, seluruh item pernyataan dalam instrumen observasi ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Cut Of Point	Hasil Pengujian
Citra Destinasi (X1)	X1.1.1	0,499	0,30	Valid
	X1.1.2	0,651	0,30	Valid
	X1.1.3	0,587	0,30	Valid
	X1.2.1	0,748	0,30	Valid
	X1.2.2	0,795	0,30	Valid
	X1.2.3	0,717	0,30	Valid
	X1.3.1	0,728	0,30	Valid
	X1.3.2	0,630	0,30	Valid
	X1.3.3	0,732	0,30	Valid
	X1.3.4	0,555	0,30	Valid
Daya Tarik Wisata (X2)	X2.1.1	0,699	0,30	Valid
	X2.1.2	0,621	0,30	Valid
	X2.1.3	0,740	0,30	Valid
	X2.2.1	0,736	0,30	Valid
	X2.2.2	0,622	0,30	Valid
	X2.2.3	0,603	0,30	Valid
	X2.3.1	0,562	0,30	Valid
	X2.3.2	0,730	0,30	Valid
	X2.3.3	0,592	0,30	Valid
	X2.4.1	0,717	0,30	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y1)	X2.4.2	0,663	0,30	Valid
	X2.4.3	0,712	0,30	Valid
	Y1.1.1	0,905	0,30	Valid
	Y1.1.2	0,834	0,30	Valid
	Y1.1.3	0,749	0,30	Valid
	Y1.2.1	0,864	0,30	Valid
	Y1.2.2	0,805	0,30	Valid
Niat Berkunjung Kembali (Y2)	Y1.2.3	0,726	0,30	Valid
	Y1.3.1	0,891	0,30	Valid
	Y1.3.2	0,839	0,30	Valid
	Y1.3.3	0,876	0,30	Valid
	Y2.1.1	0,820	0,30	Valid
	Y2.1.2	0,858	0,30	Valid
	Y2.1.3	0,815	0,30	Valid
Y2.2.1	0,918	0,30	Valid	
Y2.2.2	0,918	0,30	Valid	
Y2.2.3	0,810	0,30	Valid	
Y2.3.1	0,942	0,30	Valid	
Y2.3.2	0,928	0,30	Valid	
Y2.3.3	0,773	0,30	Valid	
Y2.3.4	0,754	0,30	Valid	

Sumber: Diolah SPSS.2025

Hasil pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa semua alat ukur pada setiap variabel mempunyai jumlah koefisien validitas di atas 0,30. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid sebagai alat pengumpul data.

2.5.2 Uji Reliabilitas

Dikatakan bahwa alat ukur dapat di andalkan jika disetiap variabelnya mempunyai *Alpha Cronbach* diatas angka 0,60 (>0,60). Konsistensi sebagai respons dapat terjadi karena perbedaan persepsi responden atau kurangnya pemahaman responden yang terjadi ketika merka menjawab semua pernyataan yang ada.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Cut Of Point</i>	Hasil Pengujian
Citra Destinasi (X1)	0,850	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0,881	0,60	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (Y1)	0,943	0,60	Reliabel
Mimat Berkunjung Kembali (Y2)	0,956	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah SPSS.2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikulasikan bahwasanya variabel yang dipakai mempunyai jumlah koefisien yang lebih tinggi dari 0,60 oleh sebabnya instrumen yang dipilih dalam penghimpunan data bisa dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95%.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Pengujian Model Pengukuran

3.1.1 *Outer Loading*

Pengujian *outer loading* pada setiap konstruk dilakukan dengan memperhatikan perolehan *loading factor* setiap indikatornya. Sebuah indikator dianggap memiliki reliabilitas yang baik kalau nilai *loading factor*-nya melampaui 0,70. Namun, untuk model yang masih dalam proses pengembangan, angka *loading factor* diantara 0,50 sampai 0,60 masih bisa diterima. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. *Outer Loading*

Indikator	Citra Destinasi (X1)	Daya Tarik Wisata (X2)	Kepuasan (Y1)	Niat Berkunjung Kembali (Y2)
X1.1	0.542			
X1.2	0.877			
X1.3	0.917			
X2.1		0.800		
X2.2		0.733		
X2.3		0.703		
X2.4		0.491		
Y1.1			0.862	
Y1.2			0.819	
Y1.3			0.873	
Y2.1				0.797
Y2.2				0.915
Y2.3				0.834

Sumber : Diolah *Smart PLS 4*.2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel citra destinasi yang di ukur melalui 3 indikator, 2 di antaranya punya *outer loading* diatas angka 0,700 dan indikator atribut fungsional sendiri memiliki *outer loading* dibawah 0,700 namun di atas 0,500 dimana dalam teori (Ghozali, 2015) menyatakan bahwa nilai ini masih bisa di dipegang dan dijadikan alat ukur atribut fungsional sebagai dimensi yang mempunyai *outer loading* terkecil dengan skor 0,542 sedangkan indikator citra umum memiliki nilai *outer loading* tertinggi dengan nilai 0,917.

Pada variabel daya tarik wisata yang diukur melalui empat indikator, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa tiga indikator yakni indikator keunikan atraksi, keindahan alam dan budaya, dan ketersediaan fasilitas dan aktivitas, memiliki nilai di atas 0,700 yang berarti ketiganya valid dan dapat merepresentasikan konstruk secara

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3264>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

baik. Namun, terdapat satu indikator yang memiliki nilai outer loading sebesar 0,491 yang berada di bawah batas minimum 0,700. Dalam analisis SEM-PLS, indikator dengan nilai di bawah 0,500 umumnya direkomendasikan untuk dieliminasi dari model pengukuran.

Variabel kepuasan wisatawan yang diukur dengan tiga indikator menampilkan nilai outer loading melewati angka 0,700, sehingga seluruh instrumen tersebut terbilang sesuai persyaratan validitas konvergen. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya setiap indikatornya punya peran serta yang besar dan signifikan dalam menjelaskan konstruk kepuasan wisatawan. Sementara itu, variabel niat berkunjung kembali yang juga diukur dengan tiga indikator memperlihatkan nilai outer loading di atas 0,700, yang menandakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan dalam model pengukuran.

3.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity pada model pengujian dengan indikator reflektif diukur berlandaskan nilai outer loading antara indikator dan konstruk yang diukurnya. Hasil pengolahan data memakai metode Partial Least Square (PLS) disajikan sebagai berikut.:

Tabel 4 *Discriminant Validity*

	Citra Destinasi (X1)	Daya Tarik Wisata (X2).	Kepuasan (Y1).	Niat Berkunjung Kembali (Y2).
X1.	0.797			
X2.	0.469	0.766		
Y1.	0.420	0.552	0.852	
Y2.	0.198	0.423	0.570	0.850

Sumber: Diolah *Smart PLS 4.2025*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya nilai korelasi diantara variabel citra destinasi, daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali bersama setiap instrumennya lebih besar kalau disandingkan sama korelasi terhadap indikator konstruk lainnya. Investigasi ini membuktikan kalau setiap konstruk laten bisa mengasumsikan alat ukur dalam lingkungnya secara lebih akurat dibandingkan blok konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian yang diuji telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5. Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Citra Destinasi (X1)	0.635
Daya Tarik Wisata (X2).	0.588
Kepuasan (Y1).	0.725
Niat Berkunjung Kembali (Y2).	0.723

Sumber: Diolah *Smart PLS. 2025*

Berdasarkan tabel hasil analisis, semua konstruk menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang berada di atas garis pembatas 0,50. Nilai terendah ditemukan pada variabel daya tarik wisata sebesar 0,588, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,725. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sesuai dengan standar minimum nilai AVE sebesar 0,50.

3.1.3 *Composite Reliability*

Hasil *Composite reliability* antar tingkatan dengan tiap indikatornya bisa dipantau pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability
Citra Destinasi (X1)	0.833
Daya Tarik Wisata (X2).	0.810
Kepuasan (Y1).	0.888
Niat Berkunjung Kembali (Y2).	0.886

Sumber: Diolah *Smart PLS. 2025*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, reliabilitas masing-masing konstruk dinyatakan memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam

proses analisis untuk menilai hubungan antarvariabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan.

3.1.4 Analisis variant (R2) atau Uji determinasi

Tabel 7. Uji Determinasi

	R-square
Kepuasan (Y1).	0.398
Niat Berkunjung Kembali (Y2).	0.382

Sumber : Diolah Smart PL. 2025

Berdasarkan skor R-Square pada tabel, maka diketahui bahwasanya variabel Kepuasan (Y1) mempunyai jumlah skor sebanyak 0,398, yang menampilkan jika 39,8% keragaman pada variabel kepuasan bisa diterangkan oleh variabel prediktor seperti Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata. Sementara untuk kelebihanannya sejumlah 60,2% diakibatkan karena aspek lain yang tidak dijangkau pada observasi ini. Selanjutnya, variabel Niat Berkunjung Kembali (Y2) punya nilai R² senilai 0,382, yang artinya 38,2% variasinya bisa dipaparkan oleh unsur dalam instrumen, yakni Kepuasan dan Citra Destinasi, sedangkan 61,8% lainnya ditimbulkan oleh faktor luar yang tidak diamati dalam riset ini.

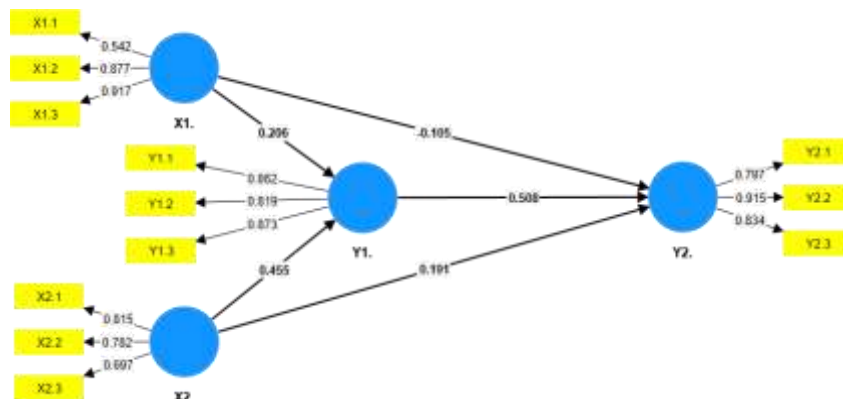
Evaluasi terhadap *goodness of fit model* dilaksanakan dengan meninjau jumlah *Q-Square*, yang fungsinya serupa dengan tingkat determinasi (*R-Square*) pada pengujian regresi. Meningkatnya angka *Q-Square*, maka bertambah baik tingkat kesesuaian model dengan data penelitian. Hasil perhitungan nilai *Q-Square* dapat dilihat pada tabel berikut.:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,398) \times (1 - 0,382)] \\
 &= 1 - (0,602 \times 0,618) \\
 &= 1 - 0,372 \\
 &= 0,628
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penaksiran, dihasilkan jumlah *Q-Square* sebanyak 0,628, yang memperlihatkan bahwasanya sejumlah 62,8% variasi data observasi mampu diterangkan oleh variabel yang ditetapkan. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya model tersebut mempunyai kemampuan prediktif yang besar terhadap konstruk endogen yang dianalisis. Sementara itu, sisanya sebesar 37,2% merupakan variansi yang didedikasikan oleh aspek-aspek lain di luar jangkauan atau oleh kesalahan (error) yang tidak tercakup dalam kerangka riset ini. Dengan demikian, nilai *Q-Square* ini mengungkapkan bahwasanya variabel yang dipergunakan dalam observasi mengandung relevansi prediktif yang besar, dan mampu menjelaskan variabel-variabel dependen secara cukup baik.

3.1.5. Pengujian Koefisien Jalur dan Hipotesis Penelitian

Hasil pemeriksaan hipotesis serta koefisien jalur yang melukiskan dampak langsung antar elemen bisa dilihat melalui perolehan koefisien jalur dan t-statistik yang dituangkan pada diagram jalur berikut.:



Gambar 1 : Diagram Koefisien Jalur Hasil Olahan PLS

3.2 Pembahasan Hasil Penelitian

3.2.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 8. Pengaruh Langsung Antar Variabel

	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
X1. -> Y1.	0.206	2.244	0.025	Signifikan
X1. -> Y2.	-0.105	0.914	0.361	Tidak Signifikan
X2. -> Y1.	0.455	5.403	0.000	Signifikan
X2. -> Y2.	0.191	1.560	0.119	Tidak Signifikan
Y1. -> Y2.	0.508	4.935	0.000	Signifikan

Sumber: Diolah *Smart PLS.2025*

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil evaluasi imbas langsung diantara citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan menghasilkan jumlah koefisien jalur sebanyak 0.206 dan skor p- value yakni 0.025 lebih rendah daripada $\alpha = 0.05$, pendapatan ini menyatakan bahwasanya citra destinasi berdampak nyata dan relevan terhadap kepuasan wisatawan sehingga hipotesis (H1) yang di ajukan dalam investigasi ini diklaim diterima.

Artinya bahwa destinasi ini mampu memberikan pengalaman emosional positif bagi pengunjung, khususnya dalam hal ketenangan batin. Kemungkinan besar perasaan tenang ini muncul karena kombinasi dari beberapa faktor lingkungan alami yang mendukung. Pertama, suara gemericik air yang mengalir dari air terjun bertingkat menciptakan efek suara alam yang menyenangkan, yang secara psikologis terbukti mampu meredakan stres dan menimbulkan rasa rileks. Kedua, keindahan visual lingkungan sekitar yang masih asri, rindang, dan didominasi warna hijau dari vegetasi hutan tropis memberikan rangsangan visual yang menyejukkan. Ketiga, udara yang sejuk dan bersih akibat letak geografis serta keberadaan pepohonan lebat menciptakan kenyamanan fisik bagi wisatawan. Selain itu, lokasi Air Terjun Moramo yang tidak dekat dari aktivitas kota menjadikan suasananya lebih tenang dan bebas dari kebisingan. Faktor-faktor ini secara bersama-sama menciptakan kesan yang mendukung ketenangan psikologis, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya citra destinasi yang positif.

Hasil temuan ini selaras dengan gagasan yang diungkapkan oleh (Chen & Tsai, 2007) yang menyatakan bahwasanya citra destinasi punya efek langsung terhadap kepuasan wisatawan karena citra berperan dalam membentuk harapan awal yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman aktual selama berwisata dan di dukung teori yang di kemukakan oleh (Oliver, 1980) *Expectation confirmation theory* yang menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap realita pengalaman. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi membentuk ekspektasi awal wisatawan terhadap suatu tempat. Ketika realita sesuai atau melebihi citra tersebut, maka wisatawan akan merasa puas.

2. Pengaruh Citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

Hasil penilaian dampak langsung diantara citra destinasi pada niat berkunjung kembali, dihasilkan koefisien jalurnya setara -0.105, dengan p-value yaitu 0.361 lebih tinggi dibanding $\alpha = 0.05$. hasil ini membuktikan bahwasanya citra destinasi berpengaruh negatif dan tidak relevan terhadap niat berkunjung kembali sehingga hipotesa (H2) yang di serahkan dalam observasi ini dinyatakan ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra Air Terjun Moramo tidak serta-merta mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menyatakan kalau hasrat seseorang disebabkan oleh perilaku terhadap perilaku, aturan subjektif, dan persepsi kontrol, yang semuanya dapat terbentuk atau diawali oleh kesan destinasi. Dalam hal ini, nama destinasi yang baik seharusnya berkontribusi pada pembentukan niat kunjungan ulang. Namun, kenyataan dari observasi ini menampilkan bahwasanya citra destinasi tidak memberikan imbas nyata terhadap minat berkunjung kembali yang dapat di jelaskan melalui hasil analisis berikut.

Artinya, meskipun citra destinasi mempunyai arah pengaruh yang baik terhadap niat berkunjung ulang, namun secara statistik tidak cukup kuat untuk dinyatakan berpengaruh secara langsung. Oleh karenanya, asumsi yang diajukan sebelumnya belum bisa ditanggapi. Artinya secara pengaruh langsung citra destinasi tidak dapat meningkatkan niat berkunjung kembali. Sehingga hipotesis yang diajukan sebelumnya tidak terbukti kebenarannya. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap citra destinasi, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya niat untuk kembali berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan pemikiran (Chen & Tsai, 2007), yang menyatakan bahwasanya citra destinasi memang membentuk ekspektasi awal wisatawan, namun pengaruh citra terhadap niat berkunjung kembali tidak selalu

bersifat langsung. Citra baru akan berdampak signifikan terhadap minat kunjung ulang jika pengalaman nyata selama kunjungan sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut. Hal ini juga relevan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menekankan pentingnya konfirmasi antara harapan dan pengalaman aktual dalam menentukan perilaku pasca-kunjungan. Jika terjadi ketidaksesuaian, maka sebaik apa pun citra awal yang dibentuk, kemungkinan untuk kembali akan tetap rendah. Dengan demikian, citra destinasi yang positif perlu didukung oleh kualitas layanan dan fasilitas yang memadai agar mampu memperkuat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

3. Pengaruh Daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan memiliki koefisien sebesar 0,455 dengan nilai p-value 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sehingga hipotesis (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, semakin banyak tanggapan penikmat terhadap daya tarik yang dipunyai Air Terjun Moramo, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Berdasarkan fakta dilapangan dari deskripsi pernyataan responden mendukung hasil penelitian ini bahwa sebagian besar wisatwan menyatakan sudah baik dalam implementasi daya tarik wisata yang dicerminkan dari Keunikan atraksi, keindahan alam dan budaya, ketersediaan fasilitas dan aktivitas dan juga aksebilitas ke lokasi wisata. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator keunikan atraksi dan keindahan alam dan budaya dalam penelitian ini memiliki nilai rerata tertinggi di ikuti oleh indikator ketersediaan fasilitas dan aktivitas, dan nilai rerata terendah adalah indikator aksebilitas ke lokasi wisata. Hasil studi ini di dukung oleh fakta empiris bahwasanya daya tarik pengunjung berakibat positif dan nyata terhadap kepuasan wiastawan.

Hasil investigasi ini mengarah pada teori yang dikemukakan oleh (Crompton, 1979; Dann, 1977), mengemukakan Jika daya tarik wisata menjadi faktor eksternal (pull) yang memengaruhi motivasi dan pengalaman wisatawan. Hal itu di karenakan Menurut (Yoeti, 1996), daya tarik wisata ialah segala hal yang mengandung keistimewaan, kecantikan, dan nilai yang menjadi faktor pendorong seseorang untuk datang berkunjung ke suatu tempat tertentu. Daya tarik yang kuat dan dikelola dengan baik cenderung menciptakan pengalaman wisata yang positif, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sendiri merupakan respons emosional setelah membandingkan harapan dengan kenyataan selama kunjungan, sehingga ketika daya tarik memenuhi harapan wisatawan, maka akan tercipta kepuasan.

4. Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali

Hasil pengujian dampak antara daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali diperoleh koefisien 0.191 dan p-value 0.119 melampaui jumlah $\alpha=0.05$, sehingga hal ini membuktikan bahwasanya daya tarik wisata mempunyai dampak negatif dan tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan sehingga hipotesis (H4) yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Artinya, meskipun wisatawan menilai daya tarik Air Terjun Moramo cukup tinggi, penilaian tersebut belum cukup kuat untuk membuat mereka ingin kembali berkunjung. Hal ini bisa terjadi karena daya tarik alam cenderung statis, keindahannya tetap sama dari waktu ke waktu sehingga pengunjung merasa sudah cukup hanya dengan satu kali kunjungan. Untuk mendorong niat kembali, pengelola perlu menambahkan unsur daya tarik yang dinamis, seperti atraksi tambahan, perubahan fasilitas, event musiman, atau rute petualangan baru yang bisa memberi pengalaman berbeda di kunjungan selanjutnya.

Hal ini bisa terjadi karena daya tarik alam cenderung statis dan keindahannya tetap sama dari waktu ke waktu, sehingga pengunjung merasa sudah cukup hanya dengan satu kali kunjungan. Untuk mendorong niat kembali, pengelola perlu menambahkan unsur daya tarik yang dinamis, seperti atraksi tambahan, perubahan fasilitas, event musiman, atau rute petualangan baru yang bisa memberi pengalaman berbeda di kunjungan selanjutnya. Hal ini berarti bahwa meskipun daya tarik wisata menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap niat berkunjung kembali, akan tetapi secara data pengaruh tersebut belum mampu dinyatakan signifikan secara langsung. Oleh karena itu, dugaan yang diajukan sebelumnya tidak dapat diterima.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan dalam teori perilaku wisatawan yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan salah satu faktor penentu kunjungan awal, namun tidak selalu berperan dominan dalam pembentukan niat kunjung ulang. Dalam pandangan (Um & Crompton, 1990), keputusan untuk kembali ke suatu destinasi lebih dipengaruhi oleh evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman, termasuk kenyamanan, pelayanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Hal ini juga diperkuat oleh *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menekankan pentingnya pencapaian ekspektasi dalam membentuk perilaku pasca kunjungan. Jika daya tarik yang ditawarkan tidak dibarengi dengan pengalaman aktual yang menyenangkan dan memuaskan, maka kemungkinan wisatawan untuk kembali akan tetap rendah.

Dengan demikian, meskipun Air Terjun Moramo memiliki potensi daya tarik yang tinggi, namun potensi tersebut belum mampu dioptimalkan untuk menciptakan loyalitas kunjungan. Hasil ini menegaskan bahwa dalam membangun niat kunjung ulang, tidak cukup hanya mengandalkan keindahan atau keunikan objek, tetapi perlu juga memperhatikan kualitas pengalaman secara menyeluruh yang mencakup kepuasan, pelayanan, dan pengelolaan destinasi.

5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung Kembali

Hasil Pengujian pengaruh langsung antara kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dengan nilai koefisien 0.508 dan p-value 0.000 lebih kecil dari $\alpha=0.05$. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali sehingga hipotesis (H5) yang di ajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke Air Terjun Moramo.

Temuan ini memperkuat pandangan (Oliver, 1997) bahwa kepuasan merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta sejalan dengan (Yoon & Uysal, 2005) yang menyatakan bahwa dalam konteks pariwisata, kepuasan memiliki peran langsung dalam memengaruhi intensi kunjung ulang. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus fokus memastikan pengalaman wisatawan tetap positif dan berkualitas dari awal hingga akhir kunjungan, mulai dari akses jalan, fasilitas umum, interaksi dengan petugas, hingga kebersihan dan keamanan, maka secara pengaruh langsung kepuasan wisatawan dapat meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan.

Hasil temuan ini mengarah pada materi yang diterangkan oleh (Philip Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama dalam membentuk loyalitas dan niat beli ulang. Dalam konteks pariwisata, hal ini juga berlaku bagi niat kunjungan ulang. (Baker & Crompton, 2000) menegaskan bahwasanya wisatawan yang merasa puas akan mempunyai intensi yang lebih kuat untuk berkunjung ulang dan menawarkan destinasi tadi kepada orang disekitarnya. Lebih lanjut, menurut (Yoon & Uysal, 2005), kepuasan wisatawan merupakan hasil dari pengalaman menyeluruh selama perjalanan, yang mencakup pelayanan, fasilitas, atraksi, dan interaksi sosial. Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan ingatan positif dan membangun kepercayaan terhadap destinasi, yang memperkuat niat untuk mengunjungi ulang.

3.2.2 Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung ialah jalinan diantara model prediktor dan variabel hasil yang terjadi melewati variabel intervening sebagai perantaranya. Hubungan ini dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh langsung antara kedua variabel utama. Nilai koefisien imbas tidak langsung dihasilkan dari nilai penjumlahan antara koefisien regresi standar pada setiap jalur yang dilewati oleh variabel intervening tersebut.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien Jalur	T statistics	P values	Keterangan
X1. \rightarrow Y1. \rightarrow Y2	0.105	2.014	0.044	Signifikan
X2. \rightarrow Y1. \rightarrow Y2	0.231	3.412	0.001	Signifikan

Sumber: Diolah *Smart PLS*. 2025

1. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, diperoleh bahwasanya hubungan mediasi antara citra destinasi terhadap niat kembali berkunjung melalui rasa puas wisatawan mempunyai nilai koefisien β sebanyak 0,105 dengan tingkat sig. $0,044 < \alpha = 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan pada ikatan di antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Artinya, citra destinasi yang positif meliputi aspek keindahan alam, suasana yang tenang, serta keunikan air terjun bertingkat belum cukup untuk mendorong niat wisatawan melakukan kunjungan ulang apabila tidak diiringi oleh pengalaman wisata yang memberikan kepuasan secara menyeluruh.

Lebih lanjut, ketika ditinjau dari hubungan langsung, sebelumnya diketahui bahwa pengaruh citra destinasi terhadap hasrat berkunjung kembali secara serentak tidak relevan, sedangkan pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan, dan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali semuanya signifikan. Dalam konteks analisis mediasi, hasil ini menunjukkan adanya mediasi penuh (*full mediation*). Kondisi tersebut terjadi ketika hubungan langsung antara variabel X (citra destinasi) dan variabel Y (niat berkunjung kembali) menjadi tidak relevan sesudah variabel

mediasi (kepuasan wisatawan) dimasukkan ke dalam model, sementara jalur tidak langsung melalui variabel mediasi tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Dengan demikian, bisa ditarik bahwasanya citra destinasi tidak mempunyai efek langsung terhadap niat berkunjung kembali, melainkan berpengaruh secara tidak nyata melewati kepuasan wisatawan. Hal ini mengandung makna bahwa persepsi positif terhadap citra destinasi seperti keunikan, daya tarik visual, serta reputasi Air Terjun Moramo belum cukup kuat untuk mendorong niat wisatawan melakukan kunjungan ulang apabila tidak disertai dengan pengalaman wisata yang memberikan kepuasan nyata. Oleh karena itu, kepuasan menjadi jembatan utama yang menghubungkan persepsi awal dengan keputusan perilaku kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelola destinasi tidak hanya membangun citra melalui promosi, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman aktual wisatawan di lapangan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, karena hanya pengalaman yang memuaskan yang mampu mengubah persepsi menjadi niat loyalitas.

Citra destinasi memainkan peran penting dalam membentuk harapan wisatawan terhadap suatu tempat. Namun, citra positif tidak secara otomatis mendorong minat untuk berkunjung kembali. Diperlukan pengalaman nyata yang memuaskan, sehingga kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini merujuk pada model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974), menyatakan bahwa citra destinasi (stimulus) memengaruhi perasaan atau evaluasi internal wisatawan (organisme), yaitu kepuasan, yang kemudian membentuk respon perilaku berupa niat kunjungan ulang.

Demikian pula, (Prayag & Ryan, 2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh citra destinasi terhadap perilaku wisatawan lebih kuat jika wisatawan merasa puas selama kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan tidak hanya merupakan hasil dari citra destinasi, tetapi juga berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan persepsi awal wisatawan terhadap destinasi dengan niat berperilaku di masa mendatang.

2. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh bahwa hubungan mediasi diantara daya pikat wisata terhadap niat berkunjung kembali melalui kesenangan wisatawan mempunyai nilai koefisien β sebesar 0,231 dengan tingkat kesignifikansian $0,001 < \alpha = 0,05$. Temuan ini membuktikan kalau kepuasan wisatawan berkontribusi sebagai variabel mediasi yang nyata dalam ikatan diantara daya tarik wisata dan niat berkunjung kembali. Dengan demikian, dugaan ketujuh (H7) dalam observasi ini dikatakan diterima. Hal ini menyatakan bahwasanya semakin besar daya pikat yang dirasakan wisatawan seperti keindahan air terjun bertingkat, suasana alam yang masih alami, serta pengalaman unik yang tidak dijumpai di wilayah lain akan mendorong terciptanya kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi faktor penting yang memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil pengujian sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh langsung daya tarik pengunjung terhadap niat berkunjung kembali tidak signifikan, sedangkan imbas daya tarik wisata terhadap kesenangan serta kepuasan terhadap niat berkunjung kembali keduanya signifikan. Kondisi ini merupakan indikator dari mediasi penuh (full mediation). Dalam konteks hubungan mediasi, full mediation terjadi apabila pengaruh langsung antara variabel independen dalam hal ini daya tarik wisata terhadap variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali, tidak lagi signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model analisis.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa daya tarik wisata, seperti keindahan alam, keunikan air terjun bertingkat, kebersihan air, hingga keanekaragaman hayati di sekitar lokasi, memang mampu membentuk persepsi positif pada wisatawan, tetapi belum cukup untuk secara langsung mendorong niat berkunjung kembali. Wisatawan baru menunjukkan niat loyalitas tersebut jika pengalaman mereka selama kunjungan dinilai memuaskan. Dengan kata lain, daya tarik wisata harus diterjemahkan menjadi pengalaman nyata yang menyenangkan, sehingga menumbuhkan kepuasan dan selanjutnya memicu keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa pengelola kualitas pengalaman termasuk kenyamanan, pelayanan dan pemenuhan ekspektasi pengunjung memiliki peran penting dalam memperkuat efek daya tarik terhadap loyalitas wisatawan. Meskipun air terjun moramo memiliki daya tarik alami yang kuat, upaya meningkatkan aspek kepuasan seperti ketersediaan fasilitas, kebersihan, akses yang lebih baik, dan informasi yang memadai tetap menjadi faktor krusial untuk membangun niat kunjungan ulang secara berkelanjutan.

Daya tarik wisata termasuk dalam kategori *pull factor*, yang menciptakan dorongan eksternal bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan. Ketika harapan yang dibentuk oleh pull factors terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan tercipta kepuasan. Kepuasan ini pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas wisatawan, salah satunya berupa minat untuk berkunjung kembali (Yoon & Uysal, 2005). Menurut (Gunn, 1988), daya tarik wisata seperti

keindahan alam, budaya lokal, dan fasilitas destinasi dapat memengaruhi pengalaman wisatawan. Jika elemen tersebut memenuhi ekspektasi pengunjung, maka akan timbul kepuasan (Oliver, 1997). Tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan menjadi faktor utama yang mengajak mereka guna memikirkan ulang kunjungan ke wahana yang sama.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, namun keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan citra destinasi dan daya tarik wisata dengan niat berkunjung kembali, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman wisata yang berkualitas dalam membangun loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan, kebersihan lingkungan, serta inovasi daya tarik melalui atraksi budaya, spot foto tematik, dan kegiatan edukatif berbasis alam. Selain itu, evaluasi rutin terhadap tingkat kepuasan wisatawan melalui survei dan media digital perlu dilakukan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan wisatawan terpenuhi, sementara penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, nilai pengalaman wisata, dan promosi destinasi guna memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. In *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (Vol. 50, Issue 2). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
3. Bakker, M., Peters, K. & de Vries, J. (2023). Tourism innovation and sustainable destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 854–872. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.1000000>
4. Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
5. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and practice*. Longman.
6. Coshall, J. T. (2002). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 41(1), 85–89. <https://doi.org/10.1177/004728750204100112>
7. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
8. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
9. Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
12. Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning* (2nd ed.). Taylor & Francis.
13. Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
14. Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
15. Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
16. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
17. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–479. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
18. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
19. Periera, R., Santos, J. & Almeida, P. (2021). Tourism as a driver of regional development: Evidence from emerging destinations. *Regional Studies*, 55(9), 1574–1588. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1893233>
20. Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
21. Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
22. Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.
23. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>