



---

## Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Lovina

I Made Argi Darmawan<sup>1</sup>, Made Putri Ariasih<sup>2</sup>

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi : [argi@student.undiksha.ac.id](mailto:argi@student.undiksha.ac.id)<sup>1</sup>, [mariasih@undiksha.ac.id](mailto:mariasih@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of destination image and tourist experiences on the intention to revisit Lovina Beach, Buleleng Regency, Bali. The background of this study is based on fluctuations in international tourist visits and the diversity of travel experiences, which are believed to influence the decision to revisit. The study employs a quantitative approach with a causal design. The study population consists of international tourists who have visited Lovina Beach, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed via multiple linear regression using SPSS. The results indicate that destination image and tourist experiences simultaneously exert a positive and significant influence on the intention to revisit. Partially, both variables were also found to have a positive and significant influence. These findings indicate that the better the destination image and the more positive the tourist experience, the higher the tendency to revisit. The implications of this study emphasize the importance of improving promotion, service quality, facilities, and environmental cleanliness to strengthen tourist loyalty and support sustainable tourism.*

**Keywords:** destination image, tourist experience, revisit intention.

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke Pantai Lovina, Kabupaten Buleleng, Bali. Latar belakang penelitian didasari oleh fluktuasi kunjungan wisatawan mancanegara serta beragamnya pengalaman wisata yang diduga memengaruhi keputusan kunjungan ulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian adalah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Pantai Lovina, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisatawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi dan semakin positif pengalaman wisatawan, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang. Implikasi penelitian menekankan pentingnya peningkatan promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kebersihan lingkungan guna memperkuat loyalitas wisatawan serta mendukung keberlanjutan pariwisata.*

**Kata Kunci:** citra destinasi, pengalaman wisatawan, niat berkunjung kembali

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian global, dengan sumbangan sekitar 10% terhadap PDB dunia dan menyerap lebih dari 330 juta tenaga kerja, sekaligus berperan dalam mendorong pertukaran budaya lintas negara (Amani, 2024). Di Indonesia, sektor ini menjadi prioritas pembangunan nasional karena kekayaan alam dan budaya yang dimiliki (Sulistiyafani & Sastrawan, 2021). Bali sebagai destinasi unggulan yang dikenal sebagai pulau seribu pura (Mahardika dkk., 2021). Data Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2024) menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan periode 2022–2024 mengalami pertumbuhan positif, di mana wisatawan domestik tumbuh relatif stabil, sedangkan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi namun meningkat signifikan dari 2.155.747 kunjungan (2022) menjadi 6.333.360 (2024). Perbedaan pola ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara lebih sensitif terhadap faktor eksternal, namun tetap memiliki peran strategis dalam membentuk citra destinasi Bali di tingkat global. Selain itu, karakteristik wisatawan mancanegara yang cenderung memiliki lama tinggal lebih panjang dan tingkat pengeluaran lebih tinggi menjadikan segmen ini penting tidak hanya dari sisi kuantitas, tetapi juga kualitas pengalaman wisata, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap persepsi, kepuasan, dan niat kunjungan ulang di masa mendatang.

Kabupaten Buleleng merupakan salah satu wilayah di Provinsi Bali yang memiliki potensi pariwisata beragam, meliputi wisata alam, budaya, dan bahari, dengan karakter destinasi yang lebih tenang, alami, dan autentik dibandingkan Bali Selatan yang cenderung didominasi pariwisata massal, sehingga menarik bagi wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berbasis keunikan lokal, di mana pengembangan ekowisata dinilai mampu menjaga kelestarian alam sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Salsabila dkk., 2025). Salah satu daya tarik utama di Buleleng adalah wisata pantai, seperti Pantai Lovina, Pantai Penimbangan, Pantai Kerobokan, dan Taman Laut Pemuteran, dengan data Dinas Pariwisata Buleleng (2025) menunjukkan bahwa Pantai Lovina menjadi destinasi paling dominan dalam menarik wisatawan mancanegara pada tahun 2024 dengan jumlah kunjungan mencapai 127.873 atau sekitar 97% dari total kunjungan ke destinasi pantai di wilayah tersebut, sehingga menegaskan posisinya sebagai ikon pariwisata Bali Utara sekaligus objek yang relevan untuk dikaji dalam memahami perilaku wisatawan mancanegara.

Pantai Lovina di Desa Kalibukbuk, Bali Utara, memiliki daya tarik khas berupa wisata lumba-lumba, panorama matahari terbit, suasana tenang, dan interaksi dengan masyarakat lokal, yang membentuk pengalaman wisata unik serta sesuai dengan preferensi wisatawan mancanegara untuk memperoleh pengalaman yang lebih mendalam dan autentik.

**Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Lovina**

**Januari-Juni 2025**

2025	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan
Januari	42.589	-
Februari	43.251	1,55%

---

---

Maret	39.412	-8.88%
April	44.905	13.94%
Mei	56.362	25.51%
Juni	49.822	-11.60%
Total	276.341	

---

Sumber: Dinas Pariwisata Buleleng 2025

Data kunjungan wisatawan ke Pantai Lovina pada Januari–Juni 2025 menunjukkan total 276.341 kunjungan wisatawan mancanegara dengan pola fluktuatif dan puncak pada bulan Mei sebanyak 56.362 kunjungan, yang mengindikasikan daya tarik destinasi tetap kuat sekaligus pentingnya pengelolaan untuk mendorong niat kunjungan ulang. Berdasarkan ulasan di Tripadvisor (2024), Pantai Lovina memperoleh rata-rata 3,5 dari 5 bintang dari 1.607 ulasan, terdiri atas 433 ulasan Luar Biasa, 459 Sangat Bagus, 371 Biasa, 183 Buruk, dan 161 Sangat Buruk, menunjukkan pengalaman wisata yang beragam. Hasil observasi terhadap 10 wisatawan juga memperlihatkan bahwa sebagian besar memiliki niat kembali karena suasana yang tenang, keindahan alam, atraksi lumba-lumba, keramahan masyarakat, serta harga yang terjangkau, sementara sebagian lainnya enggan kembali akibat jarak yang jauh, keterbatasan fasilitas, dan masalah kebersihan. Variasi pengalaman ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra destinasi belum sepenuhnya konsisten dan berpotensi memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan di masa mendatang.

Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, di mana sikap positif wisatawan dapat terbentuk dari citra destinasi yang baik dan pengalaman menyenangkan, norma subjektif dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dan ulasan positif, serta kontrol perilaku ditentukan oleh kemudahan akses, fasilitas, keamanan, dan biaya. Niat berkunjung kembali sendiri didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk kembali sebagai bentuk respons terhadap pengalaman yang dirasakan dan mencerminkan loyalitas terhadap destinasi (Sulistiyanda dkk., 2022). Menurut Baker dan Crompton (2000) niat menjadi indikator penting dalam pariwisata berkelanjutan karena keberhasilan destinasi tidak hanya diukur dari kunjungan awal tetapi juga dari kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Niat umumnya muncul akibat persepsi positif dan pengalaman wisata yang memuaskan (Sabrina dkk., 2022).

Citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang membentuk persepsi dan sikap wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Hal ini terlihat dari berbagai pandangan para ahli yang menekankan peran strategis citra dalam perilaku wisatawan. Sebagaimana dijelaskan oleh Annisa (2023) citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Lebih lanjut, Masita dkk. (2022) menambahkan bahwa citra destinasi memainkan peran penting dalam evaluasi perilaku atau perilaku perjalanan destinasi, niat untuk mengunjungi kembali, dan niat untuk berbagi dari mulut ke mulut. Penekanan terhadap pentingnya persepsi positif dari wisatawan

juga ditekankan oleh Noerhanifati (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi tempat wisata akan memberikan kepercayaan dan pendapat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Pengalaman wisatawan merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi dan niat perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi. Pandangan dari beberapa peneliti menunjukkan bahwa pengalaman wisata tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan kognitif yang mendalam (Sulistiyanda dkk., 2022). Menurut Sulistiyanda dkk. (2022) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan dimaknai sebagai keadaan mental subjektif yang dirasakan oleh peserta dan sebagai evaluasi subjektif individu atas peristiwa yang meliputi aspek afektif, kognitif dan perilaku. Selaras dengan hal tersebut, Masita dkk. (2022) mengemukakan bahwa pengalaman wisatawan adalah perasaan atau emosi yang dirasakan wisatawan setelah menikmati destinasi wisata.

Pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap niat berkunjung kembali, secara empiris masih terdapat perdebatan karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda, ada yang menemukan pengaruh positif namun ada juga yang menunjukkan hasil negatif atau tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menimbulkan adanya gap atau kesenjangan dalam penelitian yang masih perlu dikaji lebih mendalam. Kondisi ini menjadi peluang penting untuk melakukan penelitian lanjutan dengan tujuan memahami hubungan antara citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap niat berkunjung kembali

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Noerhanifati (2020) menyatakan bahwa baik citra destinasi maupun pengalaman berwisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Didukung oleh Annisa (2023) hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Namun studi oleh Sulistiyanda dkk. (2022), menyatakan citra destinasi tidak mempengaruhi niat kunjungan ulang secara langsung, tetapi pengalaman berwisata mempengaruhi secara signifikan jika dimediasi oleh kepuasan. Selain itu, temuan oleh Sulistiyanda dkk. (2022) menyatakan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, masih ada beberapa perdebatan dan kesenjangan penelitian yang perlu dibahas dan diperlukan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana citra destinasi dan pengalaman wisatawan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Lovina. Permasalahan ini menjadi alasan utama pentingnya dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke Pantai Lovina."

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh citra destinasi ( $X_1$ ) dan pengalaman wisatawan ( $X_2$ ) terhadap niat berkunjung kembali ( $Y$ ) pada wisatawan mancanegara di Pantai Lovina, dengan populasi seluruh wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung

dan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) wisatawan mancanegara yang telah mengunjungi Pantai Lovina minimal satu kali, (2) merupakan wisatawan yang berasal dari luar negeri dan berada di Indonesia kurang dari 12 bulan untuk tujuan wisata, serta (3) memiliki tingkat pendidikan minimal setara pendidikan menengah agar mampu memahami kuesioner secara rasional (Sugiyono, 2023; Ferdinand, 2014). Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, negara asal, dan frekuensi kunjungan, yang digunakan untuk memberikan gambaran profil wisatawan sebagai subjek penelitian.

Objek penelitian meliputi tiga variabel utama, yaitu citra destinasi ( $X_1$ ), pengalaman wisatawan ( $X_2$ ), dan niat berkunjung kembali ( $Y$ ) yang diukur melalui indikator masing-masing, yakni citra destinasi terdiri dari *cognitive destination image*, *unique destination image*, dan *affective destination image* (Qu dkk., 2011). Pengalaman wisatawan meliputi *interactive*, *comfort*, dan *safety* (Otto & Ritchie, 1996). Sementara itu, niat berkunjung kembali mencakup *willingness to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive talk*, dan *willingness to place the visiting destination in priority* (Lin, 2013). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan skala Likert, yang sebelumnya telah diuji melalui pilot test pada 30 responden dan dinyatakan valid ( $r$  hitung  $\geq 0,30$ ) serta reliabel (*Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ ), sehingga layak digunakan untuk analisis kuantitatif dalam menguji hubungan antarvariabel secara sistematis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS untuk menguji pengaruh citra destinasi ( $X_1$ ) dan pengalaman wisatawan ( $X_2$ ) terhadap niat berkunjung kembali ( $Y$ ), yang sebelumnya didahului dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Normal P-P Plot dan *Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (*scatterplot* dan uji *Glejser*) guna memastikan model memenuhi syarat statistik dan menghasilkan estimasi yang akurat (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023). Menurut Utari dan Dewanti, (2025), Hipotesis adalah prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Kemudian, pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan melalui uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas dan uji  $F$  untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel terhadap niat berkunjung kembali, dengan kriteria signifikansi  $\leq 0,05$ , serta dilengkapi dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga diperoleh gambaran komprehensif mengenai kekuatan dan hubungan antarvariabel dalam penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Karakteristik Responden*

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai profil wisatawan yang berpartisipasi, yang meliputi negara asal, umur, dan jenis kelamin. Berdasarkan data, mayoritas responden berasal dari Belanda sebanyak 37% (37 orang), diikuti Cina 22% (22 orang), Jerman 18% (18 orang), dan Inggris 10% (10 orang), sementara sisanya berasal dari Swiss, India, Makau masing-

masing 3%, serta Australia dan Prancis masing-masing 2%, yang menunjukkan keberagaman asal wisatawan. Dari segi umur, responden didominasi oleh kelompok usia 22–26 tahun sebesar 35%, diikuti usia 27–31 tahun sebesar 22%, kemudian usia 17–21 tahun dan 32–36 tahun masing-masing 15%, usia 37–41 tahun sebesar 8%, dan usia di atas 41 tahun sebesar 5%, yang mengindikasikan mayoritas berada pada usia produktif. Sementara itu, berdasarkan jenis kelamin, responden relatif seimbang antara laki-laki sebesar 52% dan perempuan sebesar 48%, sehingga secara keseluruhan karakteristik responden menunjukkan distribusi yang beragam dan cukup representatif dalam menggambarkan populasi wisatawan mancanegara di Pantai Lovina.

### *Analisis Statistik Deskriptif*

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang mencakup nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari variabel citra destinasi ( $X_1$ ), pengalaman wisatawan ( $X_2$ ), dan niat berkunjung kembali ( $Y$ ). Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki jumlah responden ( $N$ ) sebanyak 100, dengan nilai rata-rata citra destinasi sebesar 11,99 ( $SD = 1,52086$ ), pengalaman wisatawan sebesar 11,90 ( $SD = 1,56024$ ), dan niat berkunjung kembali sebesar 16,08 ( $SD = 1,90523$ ), di mana nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen. Selanjutnya, berdasarkan perhitungan rata-rata skala Likert (1–5), diperoleh bahwa citra destinasi memiliki nilai rata-rata 4,00, pengalaman wisatawan sebesar 3,97, dan niat berkunjung kembali sebesar 4,02, yang seluruhnya berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap citra destinasi, pengalaman wisata yang baik, serta kecenderungan yang kuat untuk melakukan kunjungan kembali ke Pantai Lovina di masa mendatang.

### *Uji Asumsi Klasik*

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh grafik Normal P-P Plot di mana titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta didukung oleh uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ). Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, di mana nilai *tolerance* sebesar 0,926 ( $> 0,10$ ) dan *VIF* sebesar 1,080 ( $< 10$ ) untuk kedua variabel, sehingga model bebas dari multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik yang acak tanpa pola tertentu, serta diperkuat oleh uji *Glejser* dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,281 dan 0,184 ( $> 0,05$ ), yang menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Analisis Regresi Linear Berganda

### Uji t

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra destinasi ( $X_1$ ) dan pengalaman wisatawan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali ( $Y$ ). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel koefisien regresi.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2,647	1,298	-	2,040	0,044	-	-
Citra Destinasi ( $X_1$ )	0,650	0,091	0,519	7,165	0,000	0,926	1,080
Pengalaman Wisatawan ( $X_2$ )	0,474	0,088	0,388	5,365	0,000	0,926	1,080

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,647 + 0,650X_1 + 0,474X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,647 menunjukkan bahwa apabila variabel citra destinasi ( $X_1$ ) dan pengalaman wisatawan ( $X_2$ ) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai niat berkunjung kembali sebesar 2,647.
2. Koefisien regresi citra destinasi ( $X_1$ ) sebesar 0,650 menunjukkan bahwa peningkatan citra destinasi akan meningkatkan niat berkunjung kembali, dengan hubungan yang searah. Hasil uji t ( $t = 7,165$ ; sig. =  $0,000 < 0,05$ ) menegaskan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
3. Koefisien regresi pengalaman wisatawan ( $X_2$ ) sebesar 0,474 menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman wisatawan akan meningkatkan niat berkunjung kembali. Hasil uji t ( $t = 5,365$ ; sig. =  $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi ( $X_1$ ) dan pengalaman wisatawan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	190,232	2	95,116	54,552	0,000
Residual	169,128	97	1,744		
Total	359,360	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 54,552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi ( $X_1$ ) dan pengalaman wisatawan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap niat berkunjung kembali.

### *Uji Koefisien Determinasi*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728	0,529	0,520	1,32045

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,520 menunjukkan bahwa 52,0% variasi niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh citra destinasi dan pengalaman wisatawan, sedangkan 48,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Menurut Chin (1998) nilai *Adjusted R Square* termasuk kategori moderat, sehingga menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap niat berkunjung kembali.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Lovina. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap atribut destinasi, seperti daya tarik, keunikan, dan suasana, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Citra destinasi yang positif mampu membentuk penilaian yang baik serta memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Temuan ini diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi wisatawan Eropa dan kelompok usia muda yang cenderung menyukai destinasi berbasis alam dan relaksasi. Secara konseptual, citra destinasi terbentuk melalui dimensi kognitif, unik, dan afektif. Secara kognitif, ketersediaan informasi yang jelas dan mudah diakses meningkatkan pemahaman wisatawan terhadap destinasi (Zakiah & Mardiyana, 2025; Andina & Aliyah, 2021; Sitanggang dkk., 2020). Kondisi ini memperkuat persepsi positif wisatawan serta meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan terhadap destinasi. Selain itu, dari sisi keunikan, atraksi lumba-lumba menjadi daya tarik khas yang memberikan pengalaman berbeda dan berkesan (Xue dkk., 2022; Auriza dkk., 2024). Sementara itu, secara afektif, suasana yang menyenangkan dan alami mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong niat kunjungan kembali (Sitanggang dkk., 2020; Martalia dkk., 2022; Seow & Choong, 2024). Kombinasi antara keunikan destinasi dan pengalaman

emosional positif tersebut memperkuat daya tarik Pantai Lovina sebagai destinasi yang layak untuk dikunjungi kembali.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep citra destinasi yang memengaruhi perilaku wisatawan serta *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap positif akan mendorong niat berperilaku (Sabrina dkk., 2022; Fakeye & Crompton, 1991; Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Purwidiyasa & Yulianthini, 2024; Zhang dkk., 2014; Putra & Ariasih, 2024; Masita dkk., 2022; Annisa, 2023). Namun demikian, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, di mana citra destinasi tidak berpengaruh signifikan, sehingga mengindikasikan adanya faktor lain seperti pengalaman dan kepuasan yang turut memengaruhi (Armianti dkk., 2024). Meskipun demikian, pada Pantai Lovina citra destinasi tetap menjadi faktor dominan dalam mendorong niat kunjungan ulang wisatawan.

### ***Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali***

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Pantai Lovina. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, seperti interaksi dengan masyarakat lokal, kenyamanan fasilitas, dan rasa aman selama berwisata, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Secara umum, pengalaman wisata yang menyenangkan dan memuaskan mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi serta memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi responden memperkuat temuan terkait niat berkunjung kembali. Dominasi wisatawan usia 22–26 tahun (35%) mengindikasikan bahwa Pantai Lovina menarik segmen wisatawan muda yang cenderung mencari pengalaman autentik, emosional, dan berkesan. Wisatawan Belanda (37%) dan Jerman (18%) memperoleh pengalaman mendalam melalui atraksi lomba-lomba, suasana matahari terbit, serta interaksi dengan masyarakat lokal, sementara wisatawan Cina (22%) lebih memprioritaskan pengalaman yang praktis, aman, dan memiliki nilai dokumentatif untuk media sosial. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang relevan dengan kebutuhan masing-masing segmen menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang.

Untuk menjelaskan lebih lanjut, pengalaman wisatawan dapat dilihat melalui dimensi interaksi, kenyamanan, dan keamanan. Interaksi yang ramah dengan masyarakat lokal dan pelaku wisata memberikan kesan positif serta meningkatkan kepuasan wisatawan (Tabaeian dkk., 2023; Stylidis dkk., 2022). Selain itu, kenyamanan yang didukung oleh fasilitas, kebersihan, dan kemudahan akses turut memperkuat persepsi positif dan mendorong niat berkunjung kembali (Rahmawati & Hanif, 2025; Ghorbanzadeh dkk., 2021). Dari sisi keamanan, rasa aman selama berwisata menjadi faktor penting yang membuat wisatawan lebih leluasa menikmati aktivitas dan memperkuat kemungkinan untuk kembali berkunjung (Damasdino &

Afrini, 2021; Nazir dkk., 2021). Kombinasi ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif berperan signifikan dalam mendorong niat kunjungan ulang wisatawan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman wisatawan merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku kunjungan ulang. Pengalaman wisatawan dipahami sebagai kondisi mental subjektif yang terbentuk melalui interaksi dengan berbagai elemen pariwisata, mencakup aktivitas, emosi, persepsi, interaksi sosial, kondisi lingkungan, serta fasilitas yang tersedia (Otto & Ritchie, 1996; Walls dkk., 2011). Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan keterikatan emosional terhadap destinasi. Hal ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap positif akan mendorong niat berperilaku (Ajzen, 1991). Selanjutnya Dewi & Musmini (2023) menyatakan pengalaman dan kepuasan dipandang sebagai komponen krusial dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi, khususnya destinasi berbasis komunitas seperti Desa Wisata. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Nasirudin & Subarjo, 2025; Sabrina dkk., 2022; Noerhanifati, 2020). Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, di mana pengalaman wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang, sehingga mengindikasikan adanya faktor lain seperti promosi digital atau motivasi perjalanan (Masita dkk., 2022). Meskipun demikian, pada Pantai Lovina pengalaman wisata tetap menjadi faktor dominan karena memberikan pengalaman autentik melalui atraksi lumba-lumba, suasana alam yang tenang, serta interaksi sosial yang hangat dengan masyarakat lokal.

### ***Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali***

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisatawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Pantai Lovina. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang merupakan hasil kombinasi antara persepsi positif terhadap destinasi dan pengalaman wisata yang menyenangkan. Citra destinasi membentuk penilaian terhadap karakteristik tempat wisata, sementara pengalaman yang memuaskan memberikan kesan emosional yang memperkuat keinginan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, pengelolaan destinasi perlu mengoptimalkan citra yang baik sekaligus memastikan kualitas pengalaman wisatawan guna meningkatkan niat kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh simultan citra destinasi dan pengalaman wisatawan semakin diperkuat oleh segmentasi responden yang didominasi wisatawan Belanda (37%), Cina (22%), dan Jerman (18%), serta usia 22–26 tahun (35%). Pada wisatawan Eropa, citra Pantai Lovina sebagai destinasi yang aman, alami, dan damai berpadu dengan pengalaman langsung seperti atraksi lumba-lumba dan aktivitas bahari, sehingga membentuk kesan emosional yang kuat.

---

Sementara itu, pada wisatawan muda, kombinasi citra yang unik dan pengalaman yang berkesan mampu menciptakan destination attachment yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan kedua variabel tidak hanya terbukti secara statistik, tetapi juga selaras dengan karakteristik demografis wisatawan yang cenderung menyukai pengalaman autentik dan citra simbolik destinasi.

Secara konseptual, pengaruh simultan tersebut dapat dijelaskan melalui integrasi antara persepsi dan pengalaman wisatawan. Citra destinasi terbentuk dari penilaian terhadap informasi, keunikan daya tarik, dan suasana yang dirasakan, yang mampu meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung kembali serta membentuk identitas destinasi (Marques dkk., 2021; Gorji & al., 2023; Mahardika, 2024; Kurniawan & Sengaji, 2025). Di sisi lain, pengalaman wisatawan yang mencakup interaksi sosial, kenyamanan fasilitas, dan rasa aman memberikan kesan emosional positif yang meningkatkan kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang (Xue dkk., 2022; Harahap dkk., 2025; Yogiantara & Putra, 2025). Dengan demikian, kombinasi antara citra destinasi yang kuat dan pengalaman wisata yang positif menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan.

Secara teoritis, niat berkunjung kembali merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol, di mana dalam konteks pariwisata sikap positif terbentuk melalui citra destinasi yang baik dan pengalaman wisata yang menyenangkan (Ajzen, 1991). Selain itu, keberhasilan destinasi juga ditentukan oleh kemampuan mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi wisatawan, yang mencerminkan pentingnya persepsi dan pengalaman dalam membangun loyalitas (Baker & Crompton, 2000). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisatawan secara simultan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, di mana kombinasi persepsi dan pengalaman membentuk evaluasi wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan kecenderungan kunjungan ulang (Sabrina dkk., 2022). Namun menurut Nurfa dkk. (2025), menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu langsung, karena dapat dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan wisatawan atau keterikatan destinasi sehingga niat berkunjung kembali tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar model utama.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Lovina, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi positif terhadap atribut destinasi meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, sementara pengalaman wisata yang menyenangkan membentuk kesan emosional yang mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Secara keseluruhan, kombinasi antara citra destinasi yang baik dan pengalaman wisata yang memuaskan menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan.

Pengelola destinasi wisata Pantai Lovina disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra destinasi melalui penyediaan informasi wisata yang jelas dan mudah diakses, serta menjaga keberlanjutan daya tarik utama seperti atraksi lumba-lumba. Selain itu, kebersihan lingkungan dan kenyamanan suasana perlu ditingkatkan agar pengalaman wisatawan tetap positif. Pelaku usaha dan masyarakat lokal diharapkan memberikan pelayanan yang ramah dan profesional serta menjaga fasilitas agar tetap bersih, aman, dan nyaman, sehingga mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan mendorong kunjungan ulang. Pemerintah daerah perlu mendukung melalui peningkatan infrastruktur, fasilitas pendukung, serta promosi pariwisata yang lebih luas guna memperkuat citra Pantai Lovina sebagai destinasi unggulan. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan e-WOM, serta memperluas objek dan metode penelitian agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Amani, N. (2024). *WTTC Bidik Industri Wisata Beri Kontribusi 10% PDB Global pada 2024*. Liputan6.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Cakra Wisata*, 22(1).
- Annisa, I. T. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Ekowisata Alam. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 363–372. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3961>
- Armianti, C., Palinggi, Y., & Ningsih, K. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 54–68. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1533>
- Auriza, M. Z., Putra, S. M., Nirwan, N., & Nugraha, M. E. (2024). Exploring Destination Uniqueness: Unraveling Revisit Intentions Through Enhanced Tourist Experiences. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(1), 171–186.
- 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)
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Modern met).
- Damasdino, F., & Afrini, D. (2021). Pengaruh keamanan dan keselamatan terhadap citra destinasi di obyek wisata alam air terjun sri gethuk gunungkidul. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 164–175.
- Dewi, L. P. T. A., & Musmini, L. S. (2023). Literature Review: Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 700–703. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67540>

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090–3106.
- Ghozali, A. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorji, A. S., & al., et. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Harahap, Y., Siregar, I., & Cahyani, U. E. (2025). Tourist Satisfaction as a Bridge Between Memorable Tourism Experience and Revisit Intention: An Empirical Study of Aek. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 284–294.
- Kurniawan, R., & Sengaji, Z. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan objek wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 862–877.
- Lin, C. H. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Mahardika, A. Y. M., Rudi Irwansyah, M., & Sugiartana, W. (2021). Should Sacred Temples be used as Tourism Objects? *J Tourism Hospit*, 10(3), 1–6. <https://www.longdom.org/open-access/should-sacred-temples-be-used-as-tourism-objects-70862.html>
- Mahardika, I. M. N. O. (2024). Literatur Review: Destination Image And Revisit Intention. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 54–67.
- Marques, C., Borba, C., & Palacios-Florencio, B. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*.
- Martalia, D., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. P. B. (2022). Pengaruh pengalaman terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*.
- Masita, T. E., Alvani, H. T., & Suzana, A. J. (2022). Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Revisit Intention Obyek Wisata Pantai Krapyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Pengalaman Wisatawan dan Media sosial. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB) Revisit Intention Obyek Wisata Pantai Krapyak Kabupaten Pangandaran: Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Pengalaman Wisatawan Dan Media Sosial*, 19(November), 46–58.
- Nasirudin, H., & Subarjo, S. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

- pada Punthuk Setumbu. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 113–123. <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.4934>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks and behavioral intention of international tourists. *Frontiers in Psychology*.
- Noerhanifati, S. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.46>
- Nurfa, A., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2025). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(0), 167–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>
- Purwidiyasari, & Yulianthini. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada bumi perkemahan ojean bali hill. 10(3), 607–617.
- Putra, K. E. S., & Ariasih, M. P. (2024). Destination Image as a Mediator of the Influence of Service Quality on the Decision to Purchase Dolphin Tourism Services. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(6), 2044–2051. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i6.1286>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rahmawati, A., & Hanif, A. (2025). Fasilitas dan Pelayanan Prima: Meningkatkan Minat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Pantai Watulawang, Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 46–56.
- Sabrina, Sulhaini, & Dwi Putra Buana Sakti. (2022). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pantai Tanjung Bias. *Khidmatuna: Journal of Research and Community Service*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.58330/khidmatuna.v1i1.37>
- Salsabila, M. S., Wirawan, P. E., & Darsana, I. M. (2025). Model Rancangan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Ekowisata Di Pantai Cacalan Banyuwangi. 8(3), 64–74.
- Seow, A. N., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism. *SAGE Open*.
- Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). Pengaruh citra destinasi, nilai pelanggan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berperilaku wisatawan. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 61–77.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. (2022). Residents–tourists interaction and destination loyalty. *Tourism Management*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(9), 1-12.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
- Utari, N. M. S., & Dewanti, M. A. (2025). Pengaruh Iklim Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Santi Mandala Villa & Spa Batuan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 261-270. <https://doi.org/10.23887/bjm.v11i1.95045>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Xue, J., Zhou, Z., Majeed, S., Chen, R., & Zhou, N. (2022). Stimulating tourist inspiration by tourist experience: The moderating role of destination familiarity. *Frontiers in Psychology*, 13, 895136.
- Yogiantara, I. P. A., & Putra, K. E. S. (2025). The Influence of Tourist Experience and Tourist Satisfaction on Revisit Intention to Aling-Aling Waterfall. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 408-418.
- Zakiah, S., & Mardiyana, E. (2025). Pengalaman Wisatawan Terhadap Citra Destinasi Pada Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Wisata Nglanggeran (Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(2), 915-922.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>