

## NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DAN KESEDIAAN GETOK TULAR WISATAWAN PADA WISATAWAN PANTAI JETIS KABUPATEN CILACAP

Wijayanti Puspita Ningrum<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

\*Email corresponding author: puspitaningrum7@gmail.com

### Abstrak

Pemerintah Kabupaten Cilacap telah berupaya untuk melakukan pengembangan wisata bahari dalam rangka mencapai pembangunan ekonomi daerah, namun hingga saat ini belum optimal hasil pengembangannya, terutama untuk wisata bahari di objek wisata Pantai Jetis dan diketahui belum banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi objek wisata Pantai Jetis jika dibandingkan dengan destinasi yang berdekatan. Penelitian dilaksanakan di objek wisata Pantai Jetis Kabupaten Cilacap dengan sampel penelitian 160 wisatawan. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian uji pengaruh antar variabel melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) diketahui kesediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain dan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata Pantai Jetis dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan. Sedangkan kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh persepsi nilai wisatawan, dan persepsi nilai wisatawan itu sendiri dipengaruhi oleh persepsi keunikan, persepsi aksesibilitas, dan persepsi atraksi dari destinasi tersebut.

**Kata kunci:** Keunikan, Akses, Atraksi, Nilai, Kepuasan, WOM, Kunjungan Kembali.

### Abstract

*The Cilacap Regency Government has made efforts to develop marine tourism in order to achieve regional economic development, but until now the results of its development have not been optimal, especially for marine tourism at the Jetis Beach tourist attraction and it is known that not many people are interested in visiting the Jetis Beach tourist attraction when compared with nearby destinations. Departing from this fact, it is necessary to conduct a deeper study related to the The research was carried out at the Jetis Beach tourist attraction, Cilacap Regency with a research sample of 160 tourists. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of the test influence between variables through Structural Equation Modeling that the willingness of tourists to spread positive information to other tourists and the willingness of tourists to return to the Jetis Beach tourist attraction was influenced by tourist satisfaction. Meanwhile, tourist satisfaction is influenced by the perception of tourist value, and the perception of the value of the tour itself is influenced by the perception of uniqueness, the perception of accessibility, and the perception of the attraction of the destination.*

**Keywords:** Uniqueness, Accessibility, Attraction, Value, Satisfaction, WOM, Return Visit.

### PENDAHULUAN

Data jumlah kunjungan wisatawan selama 3 tahun terakhir dalam sektor pariwisata di Kabupaten Cilacap, nampak bahwa potensi-potensi wisata bahari yang dimiliki Kabupaten Cilacap cukup banyak tetapi belum berkembang dan dikembangkan secara optimal. Memperhatikan kondisi yang ada saat ini, terdapat beberapa obyek wisata pantai yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan guna mengimbangi 'kejayaan' objek wisata Pantai Teluk Penyus, salah satunya yaitu objek wisata Pantai Jetis. Objek wisata Pantai Jetis merupakan salah satu tempat wisata yang terletak di Desa Jetis Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap.

Kepuasan menjadi bagian penting dalam tata kelola objek wisata Pantai Jetis untuk terus berkembang. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata Pantai Jetis tentu saja akan memberikan dampak luas bagi pengelola, karena kepuasan pengunjung tidak akan berhenti pada diri pengunjung saja, mereka akan menjadi bagian

pemasar. Kepuasan yang diceritakan oleh pengunjung kepada teman, keluarga, dan lainnya tentu saja membawa hasil baik bagi pengelola objek wisata Pantai Jetis. Terbentuknya kesan baik melalui WOM yang dikembangkan oleh wisatawan yang puas bukanlah pekerjaan mudah. *Word of mouth* (WOM) bukanlah suatu hal yang bisa dipaksakan oleh pengelola kepada wisatawan, melainkan tumbuh sebagai akibat kepuasan yang benar-benar dirasakan oleh wisatawan setelah berkunjung ke objek wisata Pantai Jetis.

Lebih jauh lagi, hal penting lainnya agar wisatawan mempunyai persepsi positif mengenai atraksi wisata yang ada di objek wisata Pantai Jetis, tentu saja dengan daya dukung semua potensi yang ada di dalamnya. Sejumlah besar penelitian yang berkaitan dengan kepuasan telah menemukan bahwa mereka yang secara psikologis atau perilaku terlibat dalam kegiatan atau atraksi wisata yang ada di suatu destinasi wisata merasa lebih puas, sehingga individu-individu ini menunjukkan lebih banyak respons psikologis dan perilaku yang positif seperti preferensi, kelekatan emosional, dan kecenderungan mengunjungi kembali (Chang, 2018).

Persepsi nilai wisatawan objek wisata Pantai Jetis tentu saja menjadikan gambaran nyata atas hasil kerja pengelola objek wisata Pantai Jetis dalam melayani wisatawan. Jeong dan Kim (2020) mengeksplorasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan dalam konteks ekowisata, mereka menemukan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan memprediksi kepuasan. Persepsi nilai yang dirasakan oleh wisatawan akan banyak terhubung pada apa yang dirasakan wisatawan ketika mereka akan atau menuju ke lokasi wisata, baik aksesibilitas, keunikan, dan juga atraksi yang ada di objek wisata Pantai Jetis. Keunikan destinasi wisata menempatkan tempat wisata itu sendiri di posisi sentral. Tempat wisata adalah elemen utama dari daya tarik destinasi dan merupakan faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu (Le dan Dong, 2017). Lebih lanjut lagi, dijelaskan bahwa tempat wisata yang unik akan memainkan peran penting dalam keberhasilan destinasi wisata, dimana mereka bertindak sebagai motivator utama bagi wisatawan. Oleh karena itu, keunikan yang ada di objek wisata Pantai Jetis akan menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat wisatawan, tentu saja hal ini akan berdampak pada nilai yang akan dipersepsikan oleh wisatawan.

Sulit dibayangkan ketika wisatawan sulit mengakses lokasi wisata, tentu saja akan menjadikan destinasi wisata tersebut sulit dikenal dan sulit berkembang pula. Diana (Le dan Dong, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan terhadap layanan transportasi juga merupakan topik penting untuk dipahami dalam praktik pariwisata. Persepsi wisatawan yang sangat dinamis dan beragam antar wisatawan yang satu dengan wisatawan yang lain memberikan gambaran bahwa aspek ini sangatlah pribadi. Artinya, atraksi yang ada di objek wisata Pantai Jetis pun akan memberikan hasil penilaian yang beragam. Hasil penelitian Phillips *et al.* (2013) menunjukkan bahwa atraksi destinasi melalui citra destinasi secara langsung memengaruhi persepsi wisatawan tentang nilai yang dirasakannya. Kesgin *et al.* (2019) secara sederhana memberikan narasi yang mudah dan ringan yaitu tempat yang bagus untuk tinggal adalah tempat yang bagus untuk dikunjungi. Hal ini tentu saja menjadikan atraksi objek wisata Pantai Jetis yang juga mencakup tempat atau pantai yang layak dikunjungi menjadi penilaian tersendiri bagi wisatawan. Upadhyaya (2012) menjelaskan niat untuk berkunjung mencerminkan tingkat kesadaran wisatawan untuk menjadi bagian dari rangkaian pilihan dan asosiasi afektifnya atau tingkat daya tarik emosional yang dirasakan. Oleh karena itu, destinasi wisata merupakan masalah penting dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan perjalanan individu dan bahwa kepuasan wisatawan dalam pemilihan perjalanan tergantung pada perbandingan harapannya tentang destinasi wisata yang sebelumnya dimiliki.

Secara umum tujuan penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali dan kesediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain mengenai objek wisata Pantai Jetis yang terletak di Desa Jetis Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap. Tujuan penelitian ini tentu saja dilatarbelakangi bahwa beberapa penelitian sebelumnya telah menjelaskan hubungan atau pengaruh diantara keduanya, dimana hubungan antara kepuasan dengan rekomendasi positif terutama kata-kata positif dari mulut ke mulut, yang dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM) telah dibuktikan dalam kajian Garcia *et al.* (2017) dan Lu *et al.* (2020). Penelitian lain mengenai pentingnya kepuasan guna melanjutkan kunjungan kembali telah ditelaah oleh Lu *et al.* (2020), Jang dan Feng (2007), dan Chang *et al.* (2018). Pembentukan kepuasan wisatawan bukan perkara mudah bagi pengelola objek wisata Pantai Jetis, karena perlu didahului persepsi yang baik dari wisatawan itu sendiri. Kajian Jamilena *et al.* (2019), Kim *et al.* (2013), dan Jeong dan Kim (2020) membuktikan hal itu dengan adanya keterkaitan persepsi nilai wisatawan dengan kepuasannya. Sementara itu, persepsi nilai wisatawan akan terbentuk dari keunikan destinasi wisata (Le dan Dong, 2017; Kesgin *et al.*, 2019), adanya pengaruh aksesibilitas destinasi (Le dan Dong, 2017; Chin *et al.*, 2018) dan juga atraksi wisata (Phillips *et al.*, 2013; Kesgin *et al.*, 2019).

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### ***Word of Mouth* (WOM)**

Wang *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa *Word of mouth* (WOM) adalah sebagai komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator yang dianggap non-komersial dengan penerima mengenai merek, produk, organisasi, dan layanan. *Word of mouth* (WOM) dapat juga diartikan berbagi pengalaman konsumen ke orang lain, teman, kerabat, rekan kerja, dan sebagainya (Viglia *et al.*, 2016) yang memiliki efek signifikan pada proses pengambilan keputusan tentang penggunaan layanan produk dari pelanggan. Dalam dunia pariwisata, WOM adalah salah satu elemen yang menjadi indikator tingkat loyalitas yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi melalui niat mereka untuk membuat rekomendasi atau tidak mengenai destinasi tersebut kepada wisatawan lainnya. Secara khusus, pengalaman positif yang dimiliki wisatawan di destinasi wisata tidak hanya akan meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut, tetapi juga memastikan bahwa mereka mengatakan hal-hal positif tentang destinasi wisata tersebut kepada teman dan/atau kerabat mereka. Demikian juga, iklan merupakan salah satu bentuk WOM yang menjadi sumber informasi penting bagi wisatawan potensial (Wang *et al.*, 2017).

### **Kesediaan Berkunjung Kembali**

Niat mengunjungi kembali adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa depan, yang merupakan niat perilaku yang penting (Kusumawati *et al.*, 2020). Niat mengunjungi kembali adalah hasil dari evaluasi nilai-nilai yang dialami oleh pengunjung dan juga kepuasan yang dirasakannya. Niat mengunjungi kembali mengacu pada kemauan wisatawan atau rencana untuk mengunjungi tujuan yang sama lagi (Chen dan Funk, 2010). Niat mengunjungi kembali destinasi telah dipandang sebagai topik penelitian penting baik di bidang akademik maupun industri pariwisata. Hal ini dikarenakan niat kunjungan wisatawan dari perspektif waktu sering berubah dari waktu ke waktu (Jang dan Feng, 2007). Niat mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh penampilan destinasi tersebut, serta oleh upaya promosi dan penyebaran berita mengenai atraksi baru yang ada di destinasi wisata tersebut (Wu *et al.*, 2018). Niat mengunjungi kembali telah dilihat sebagai perpanjangan kepuasan daripada inisiator dari proses pengambilan keputusan untuk

mengunjungi kembali. Niat mengunjungi kembali digambarkan sebagai kemungkinan yang ditegaskan untuk mengunjungi kembali destinasi sebagai akibat adanya sikap positif terhadap penyedia layanan.

### **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai evaluasi yang mencerminkan emosi positif atau negatif pascapenjualan (Cakici *et al.*, 2019). Kepuasan secara keseluruhan terhadap suatu destinasi wisata dapat didefinisikan sebagai penilaian evaluatif dari pengalaman terakhir di tempat itu, dan kepuasan secara spesifik didefinisikan sebagai transaksi yang didasarkan pada satu sifat destinasi. Kepuasan secara spesifik merupakan transaksi yang cenderung bervariasi dari pengalaman ke pengalaman, sedangkan kepuasan secara keseluruhan adalah rata-rata pembelian yang relatif stabil dan paling menyerupai sikap keseluruhan untuk membeli merek atau jasa (Eid dan El-gohary, 2015). Kepuasan wisatawan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan dan niat mengunjungi kembali di masa depan (Choo *et al.*, 2016), dengan kata lain karena ketidakpuasan wisatawan dapat menyebabkan niat perilaku masa depan yang tidak menguntungkan.

### **Persepsi Nilai**

Nilai yang dirasakan dapat dijelaskan sebagai pertukaran antara kualitas manfaat yang dirasakan pelanggan, dimana mereka mempersepsikan produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka terima dengan membayar harga (Jalilvand *et al.*, 2017). Jeong dan Kim, (2020), nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan terutama mencerminkan perspektif pelanggan tentang manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, upaya, dan kenyamanan). Mengembangkan keterikatan emosional yang kuat antara wisatawan dengan lokasi wisata tergantung pada kepuasan wisatawan (Cakici *et al.*, 2019), sehingga kepuasan pelanggan digabungkan dengan nilai pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah campuran dari kualitas layanan dan fitur harga.

### **Keunikan Destinasi**

Keunikan yang dirasakan dari suatu produk adalah sejauh mana pelanggan menganggap produk berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama (Franke dan Schreier, 2008). Strategi kelangkaan digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Banyak merek terkenal telah dirancang dan diproduksi untuk tujuan dipasarkan sebagai produk edisi terbatas untuk mengintensifkan keinginan konsumen dan mendorong niat untuk membelinya. Dalam industri pariwisata, daya saing destinasi wisata yang telah terbukti sebagai salah satu faktor penting untuk meningkatkan kinerja destinasi wisata yaitu dengan menjual keunikan. Penting bagi destinasi wisata untuk memiliki keunikan dalam hal sifat, budaya, dan etnisnya karena ini adalah faktor yang menarik perhatian (Lo *et al.*, 2017).

### **Aksesibilitas Destinasi**

Akses mengacu pada layanan transportasi untuk mencapai destinasi dan bergerak di dalamnya (Simeon *et al.*, 2017). Dijelaskan pula bahwa ketersediaan, keterjangkauan, dan kenyamanan infrastruktur transportasi pariwisata yang meningkatkan kualitas aksesibilitas suatu destinasi cenderung mengarah pada keberhasilan yang lebih baik dari suatu destinasi (Chin *et al.*, 2018). Dengan demikian, aksesibilitas destinasi merupakan kemudahan transportasi bagi wisatawan menuju objek wisata.

### **Atraksi Destinasi**

Atraksi adalah semua sumber daya yang menarik dari suatu wisata, yang mungkin alami, buatan manusia, atau budaya (Simeon *et al.*, 2017). Lo *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa atraksi atau acara-acara khusus yang dipersiapkan terdiri dari berbagai kegiatan jangka pendek untuk menarik wisatawan agar melakukan kunjungan sementara. Saat ini, wisatawan menginginkan pengalaman unik dan otentik yang dapat diperoleh dari mengunjungi tempat wisata alam yang unik dengan keindahan pemandangan yang luar biasa dan membenamkan diri dalam budaya asing. Lima motivator utama bagi para wisatawan adalah bersantai, menikmati cuaca yang baik, bersenang-senang, melupakan masalah sehari-hari, dan meningkatkan pengetahuan tentang tempat-tempat baru (Manrai *et al.*, 2018).

## **Perumusan Hipotesis**

### **Pengaruh persepsi keunikan destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan**

Keunikan yang dirasakan dari suatu produk adalah sejauh mana pelanggan menganggap produk berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama (Wu *et al.*, 2012). Kaitannya dengan pariwisata, Lo *et al.* (2017) menjelaskan bahwa daya saing destinasi wisata telah terbukti sebagai salah satu faktor penting untuk meningkatkan kinerja destinasi wisata. Penting bagi destinasi wisata untuk memiliki keunikan destinasi dalam hal sifat, budaya, dan etnisnya karena ini adalah faktor yang menarik perhatian dan niat wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan sumber daya alam, warisan budaya, dan acara-acara khusus secara signifikan dan positif berkorelasi dengan perspektif wisatawan. Secara khusus, penelitian Zaggl *et al.* (2019) menunjukkan dalam dua domain produk bahwa konsumen cenderung menyesuaikan pilihan dalam atribut produk yang memberikan manfaat *utilitarian* sambil mencari keunikan dalam atribut produk tersebut dan menemukan perilaku pilihan yang dibedakan ini diperkuat oleh kebutuhan khusus konsumen terhadap keunikan produk yang bukan merupakan kebutuhan umum mereka akan keunikan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan atribut suatu produk untuk memenuhi kebutuhan ini. Hasil penelitian Chen dan Sun (2014) menunjukkan bahwa persepsi keunikan yang dirasakan menampilkan dampak positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hipotesis pertama penelitian ini yaitu :

H<sub>1</sub>: Persepsi keunikan destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai wisatawan.

### **Pengaruh persepsi aksesibilitas destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan**

Wisatawan percaya bahwa kualitas aksesibilitas dan kualitas akomodasi sangat penting (Chin *et al.*, 2018). Melian *et al.* (2016) menyebutkan beberapa komponen aksesibilitas yang penting yaitu aksesibilitas tujuan, aksesibilitas akomodasi, aksesibilitas transportasi, dan aksesibilitas layanan perhotelan. Penelitian Le dan Dong (2017) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dengan layanan transportasi merupakan topik penting untuk dipahami pada praktik pariwisata. Untuk meningkatkan layanan dan menambah jumlah wisatawan, penyedia perlu memahami berapa banyak harapan wisatawan sebenarnya telah terpenuhi dari pola aksesibilitas menuju lokasi wisata. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pentingnya kualitas aksesibilitas terutama untuk destinasi wisata pedesaan karena aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting untuk memengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan perjalanan (Chin *et al.*, 2018). Nilai aksesibilitas yang dipersepsikan tidak didasarkan pada harga rendah atau pada apa yang diterima wisatawan untuk harga yang dibayarkan. Hal ini didasarkan pada pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam hal

aksesibilitas untuk menghargai pengalaman mereka dan membuat mereka merasa bebas di tempat tujuan (Melian *et al.*, 2016). Hipotesis kedua penelitian ini yaitu :

H<sub>2</sub>: Persepsi aksesibilitas destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai wisatawan.

### **Pengaruh persepsi atraksi destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan**

Simeon *et al.* (2017) menjelaskan bahwa atraksi merupakan semua sumber daya yang menarik dari suatu wisata, yang mungkin alami, buatan manusia, atau budaya. Jeong dan Kim (2020) menyelidiki hubungan antara kualitas destinasi dan niat perilaku, dan menekankan bahwa persepsi positif kualitas destinasi terkait dengan pembentukan nilai wisatawan. Tanpa daya tarik atraksi wisata dalam kegiatan destinasi wisata, wisatawan tidak akan merasa dibujuk untuk mengunjunginya (Manrai *et al.*, 2018). Lo *et al.* (2017) mengemukakan bahwa acara-acara khusus yang dipersiapkan terdiri dari berbagai kegiatan jangka pendek untuk menarik wisatawan agar melakukan kunjungan sementara. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa peristiwa khusus sebagai salah satu penentu utama untuk meningkatkan daya tarik tujuan wisata (Wu dan Zheng, 2014), dan untuk memotivasi wisatawan dalam membuat pilihan destinasi wisata (Lo *et al.*, 2017). Hipotesis ketiga penelitian ini yaitu :

H<sub>3</sub>: Persepsi atraksi destinasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai wisatawan.

### **Pengaruh persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan wisatawan terhadap destinasi**

Penelitian sebelumnya secara konsisten melaporkan adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan (Jeong dan Kim, 2020). Kim *et al.* (2013) menguji hubungan yang terkait antara citra destinasi, persepsi nilai, kepuasan dan niat perilaku pascapembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi nilai secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan. Temuan mengungkapkan bahwa baik kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki efek langsung pada citra destinasi, sikap, dan kepuasan wisatawan (Hasan *et al.*, 2020). Hipotesis keempat penelitian ini yaitu :

H<sub>4</sub>: Persepsi nilai wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan terhadap destinasi.

### **Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap kesiediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain (WOM)**

Kepuasan adalah salah satu variabel yang paling relevan saat menganalisis perilaku wisatawan, karena memengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk dan layanan serta keputusan untuk kembali (Jang dan Feng, 2007). Literatur memberikan bukti bahwa kepuasan wisatawan adalah prediktor kuat dari niat mereka untuk mengunjungi dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Bhat dan Darzi, 2018). Tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi akan mengarah pada menyebarkan rekomendasi positif (Lu *et al.*, 2020). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perilaku wisatawan dalam pemasaran pariwisata, karena mereka adalah sumber utama pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa destinasi yang dipersepsikan berkualitas memiliki pengaruh yang signifikan, positif dan langsung terhadap kepuasan wisatawan, selain itu *word of mouth* (WOM) dipengaruhi secara positif oleh kualitas destinasi yang dirasakan dan kepuasan wisatawan, serta ada hubungan yang signifikan antara frekuensi kunjungan dan *word of mouth* (WOM). Hipotesis kelima penelitian ini yaitu :

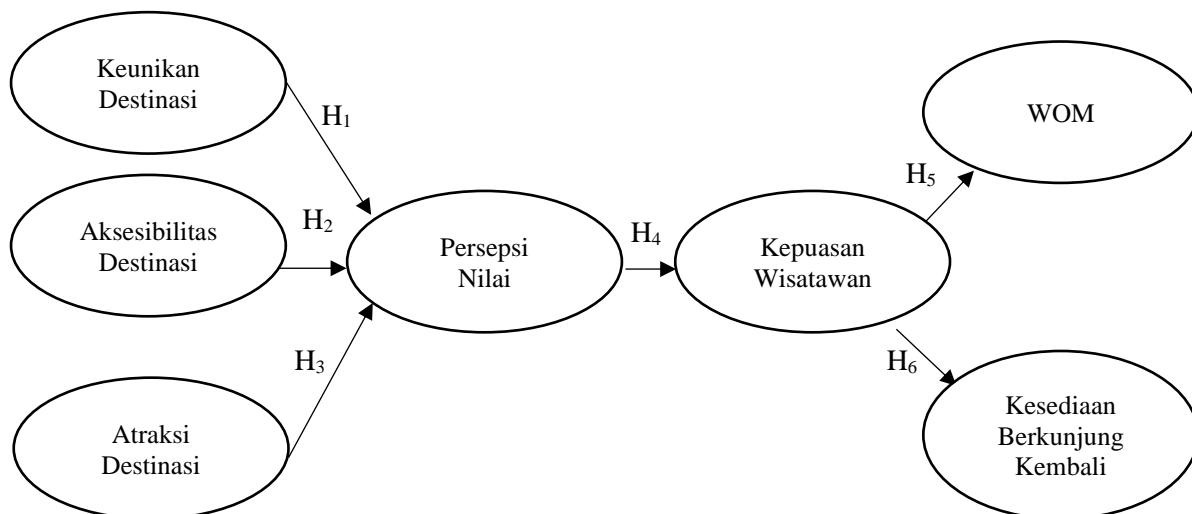
H<sub>5</sub>: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap kesediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain (WOM).

**Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali**

Kepuasan wisatawan adalah kesenangan yang dihasilkan dari pengalaman berurusan atau terlibat dalam kegiatan pariwisata. Pengalaman-pengalaman yang diperoleh wisatawan dari kegiatan pariwisata dikatakan sangat penting untuk membedakan suatu destinasi wisata dari pesaing (Chin *et al.*, 2018). Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor penting untuk memengaruhi pembelian dan niat mengunjungi kembali wisatawan di masa depan (Choo *et al.*, 2016), dengan kata lain ketidakpuasan wisatawan dapat menyebabkan niat perilaku masa depan yang tidak menguntungkan. Liu *et al.* (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kemauan untuk kunjungan kembali. Hasil penelitian Chin *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai hubungan positif dengan niat mengunjungi kembali. Tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi akan mengarah pada meninjau kembali tujuan (Liu *et al.*, 2020). Hal ini terbukti secara empiris, berdampak pada keberhasilan suatu destinasi wisata (Garcia *et al.*, 2017). Hipotesis keenam penelitian ini yaitu:

H<sub>6</sub>: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Secara ringkas model penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Pengembangan Model Penelitian.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*eksplanatory or confirmatory research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif, (Singarimbun dan Efendi, 2006). Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2021 di objek wisata Pantai Jetis yang merupakan salah satu tempat wisata yang terletak di Desa Jetis Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang berkunjung di objek wisata Pantai Jetis dengan jumlah populasi tidak diketahui tiap saatnya. Karenanya pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus taksiran interval (Riduwan, 2006), dan diketahui jumlah minimal ukuran sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Dalam penelitian ini, instrumen yang diberikan kepada responden berisi butir-butir pernyataan dengan lima alternatif jawaban.

Responden nantinya akan memilih jawaban dari pernyataan positif yang tersedia. Mempertimbangkan masa pandemi COVID-19, maka penyebaran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *digital* yaitu *Google Form* (GF). Aplikasi ini digunakan untuk mempermudah dalam menyebarkan kuesioner dan lebih efisien, yaitu dengan cara menginput pertanyaan kuesioner melalui *Google Form* dan nantinya disebarluaskan secara *digital* kepada responden penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural yang dikenal dengan istilah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS (Suliyanto, 2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh persepsi keunikan destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel keunikan destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan sebesar 0,437. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR = 5,102 dan nilai  $p = 0,000$ , sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima yaitu variabel keunikan destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai wisatawan, yang artinya semakin unik suatu destinasi maka akan meningkatkan persepsi nilai pada wisatawan. Salah satu keunikan yang dimiliki objek wisata Pantai Jetis yang terkenal yaitu dengan adanya bangunan pemecah ombak dan pemandangan pegunungan kapur serta panorama bukit hijau yang lokasinya tidak jauh dari kawasan objek wisata Pantai Jetis. Bangunan pemecah ombak yang menjorok ke arah laut terasa nyaman bagi para wisatawan yang datang untuk melakukan aktivitas *tracking* sembari *hunting* foto (*selfie*). Karena jalur tersebut dibuat dari beton balok yang sangat kuat dan tersusun rapih. Kondisi pantai di sepanjang objek wisata Pantai Jetis yang terlihat bersih dan nyaman untuk berwisata bersama keluarga ataupun anak-anak menjadikan destinasi objek wisata Pantai Jetis sering kali dikunjungi wisatawan secara berkelompok baik keluarga, kantor, teman, dan lainnya. Penting bagi destinasi pariwisata untuk memiliki keunikan destinasi dalam hal sifat, budaya, dan etnisnya karena ini adalah faktor yang menarik perhatian dan niat wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan sumber daya alam, warisan budaya, dan acara-acara khusus secara signifikan dan positif berkorelasi dengan perspektif wisatawan sebagaimana hasil penelitian ini, yang ternyata mempunyai kesamaan dengan kajian Zaggl *et al.* (2019) bahwa konsumen cenderung menyesuaikan pilihan dalam atribut produk yang memberikan manfaat *utilitarian*, sambil mencari keunikan dalam atribut produk tersebut dan menemukan perilaku pilihan yang dibedakan ini diperkuat oleh kebutuhan khusus konsumen terhadap keunikan produk yang bukan merupakan kebutuhan umum mereka akan keunikan, menunjukkan bahwa konsumen menggunakan atribut suatu produk untuk memenuhi kebutuhan ini. Hasil penelitian ini juga mendukung kajian sebelumnya yang telah dilakukan Chen dan Sun (2014) menunjukkan bahwa persepsi keunikan yang dirasakan menampilkan dampak positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola obyek wisata Pantai Jetis untuk terus menggali dan meningkatkan sisi keunikan destinasi wisata yang ada untuk meningkatkan nilai dari wisatawan.

### **Pengaruh persepsi aksesibilitas destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel aksesibilitas destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan sebesar 0,231. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR = 3,141 dan nilai  $p = 0,002$ , sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima yaitu variabel aksesibilitas destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai wisatawan, yang artinya semakin baik akses menuju destinasi wisata maka akan meningkatkan persepsi nilai pada wisatawan. Kenyataan ini mengindikasinya bahwa aksesibilitas ke destinasi wisata akan sangat berarti atau menjadi salah satu faktor yang diperhatikan wisatawan. Melian *et al.* (2016) menyebutkan beberapa komponen aksesibilitas yang penting yaitu aksesibilitas destinasi, aksesibilitas akomodasi, aksesibilitas transportasi dan aksesibilitas layanan perhotelan. Hasil penelitian yang menyimpulkan peran aksesibilitas dalam pembentukan nilai wisatawan telah mendukung penelitian sebelumnya bahwa pentingnya kualitas aksesibilitas terutama untuk



destinasi wisata pedesaan karena merupakan salah satu faktor penting untuk memengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan perjalanan (Chin *et al.*, 2018). Hal ini didasarkan pada pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam hal aksesibilitas untuk menghargai pengalaman mereka dan membuat mereka merasa bebas di tempat destinasi (Melian *et al.*, 2016).

### **Pengaruh persepsi atraksi destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel atraksi destinasi terhadap persepsi nilai wisatawan sebesar 0,251. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR = 4,166 dan nilai  $p = 0,000$ , sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima yaitu variabel atraksi destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai wisatawan, yang artinya semakin menarik atraksi yang terdapat di suatu destinasi wisata maka akan meningkatkan persepsi nilai pada wisatawan. Atraksi yang memikat dan sesuai kebutuhan wisatawan tentu saja menjadi bagian penting untuk meningkatkan persepsi nilai dari wisatawan itu sendiri. Tanpa daya tarik atraksi wisata dalam kegiatan destinasi wisata, wisatawan tidak akan merasa dibujuk untuk mengunjunginya (Manrai *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian sebelumnya bahwa peristiwa khusus sebagai salah satu penentu utama untuk meningkatkan daya tarik tujuan wisata (Wu dan Zheng, 2014), dan untuk memotivasi wisatawan dalam membuat pilihan destinasi wisata (Lo *et al.*, 2017). Karenanya atraksi yang beragam dan menarik wisatawan akan menjadikan objek wisata Pantai Jetis memiliki keunggulan dibandingkan destinasi sejenis yang berdekatan.

### **Pengaruh persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan wisatawan terhadap destinasi**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,721. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR = 5,871 dan nilai  $p = 0,000$ , sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima yaitu variabel persepsi nilai wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan, yang artinya semakin tinggi persepsi nilai pada wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Nilai wisatawan akan terbentuk ketika wisatawan merasakan adanya sesuatu yang menarik dan mampu dinikmati oleh wisatawan. Pada posisi inilah objek wisata Pantai Jetis akan mampu dikenal ketika sudah dipersepsikan baik atau memiliki nilai tersendiri di mata wisatawan. Penelitian sebelumnya secara konsisten melaporkan adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan wisatawan dan kepuasan wisatawan (Jeong dan Kim, 2020). Dengan demikian adanya persepsi nilai wisatawan akan melahirkan kepuasan pada diri wisatawan sebagaimana yang menjadi bagian kesimpulan penelitian ini. Hasil penelitian ini setidaknya mampu mendukung kajian yang sama pada dua penelitian sebelumnya yaitu (Kim *et al.*, 2013) menguji hubungan yang terkait antara persepsi nilai dan kepuasan yang menunjukkan persepsi nilai secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan. Temuan yang sama juga mengungkapkan bahwa baik kualitas layanan dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan memiliki efek langsung pada kepuasan wisatawan (Hasan *et al.*, 2020). Akhirnya kepuasan wisatawan menjadi bagian penting yang harus diwujudkan oleh pengelola objek wisata Pantai Jetis dengan terlebih dahulu berusaha untuk membentuk nilai positif dari wisatawan tersebut.

### **Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap kesediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain (WOM)**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel kepuasan wisatawan terhadap *word of mouth* (WOM) sebesar 0,666. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR = 7,415 dan nilai  $p = 0,000$ , sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima yaitu variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain (WOM), yang artinya semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka semakin tinggi juga kesadaran wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada wisatawan lainnya berdasarkan pengalaman yang sudah dirasakannya. Kepuasan wisatawan adalah prediktor kuat dari niat mereka untuk mengunjungi dan merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Bhat dan Darzi, 2018). Tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi akan mengarah pada menyebarkan

rekomendasi positif ke wisatawan lain (Lu *et al.*, 2020). Untuk memahami perilaku wisatawan sangat penting dalam pemasaran pariwisata karena mereka adalah sumber utama pemasaran. Setidaknya kajian diatas mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian ini yaitu kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan memengaruhi secara langsung penyebaran informasi positif ke wisatawan lain (WOM).

### **Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap kesiediaan wisatawan untuk berkunjung kembali**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel kepuasan wisatawan terhadap kesiediaan berkunjung kembali sebesar 0,439. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai CR = 4,408 dan nilai p = 0,000, sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima yaitu variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiediaan wisatawan untuk berkunjung kembali, yang artinya semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka kemungkinan wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi tersebut di lain waktu juga semakin tinggi. Tingkat kepuasan wisatawan dievaluasi oleh perbedaan antara pengalaman sekarang dan masa lalu dari seorang wisatawan, serta perbandingan antara tujuan perjalanan saat ini dengan tujuan alternatif lain atau tempat-tempat yang dikunjungi di masa lalu (Wang *et al.*, 2017). Pada posisi inilah objek wisata Pantai Jetis diharapkan mampu memenuhi kebutuhan wisata dari wisatawan yang datang, sehingga kepuasan yang terbentuk dapat kembali dirasakan manfaatnya oleh pengelola objek wisata Pantai Jetis yaitu adanya kunjungan kembali dari wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung kajian Perovic *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa dalam hal memperoleh niat mengunjungi kembali maka kepuasan wisatawan sebagai prasyaratnya. Hasil kajian yang sama juga disampaikan Chin *et al.* (2018), Liu *et al.* (2020), dan Garcia *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif dengan niat mengunjungi kembali.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali dan kesiediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain mengenai objek wisata Pantai Jetis yang terletak di Desa Jetis Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan: Pertama, persepsi keunikan destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai wisatawan. Kenyataan yang demikian didukung dengan penilaian baik pada indikator keunikan destinasi terutama pada indikator ketiga yaitu Pantai Jetis memiliki keindahan alami yang mudah diingat, yang merupakan indikator dengan penilaian/koefisien tertinggi. Kedua, persepsi aksesibilitas destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai wisatawan. Aksesibilitas diakui oleh responden menjadi bagian penting dalam mendukung wisata di Pantai Jetis, terutama pada indikator kondisi jalan menuju objek wisata Pantai Jetis dalam kondisi baik. Ketiga, persepsi atraksi destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai wisatawan. Penilaian terkait lingkungan objek wisata pantai Jetis rendah polusi merupakan indikator yang memiliki penilaian tertinggi, yang mendukung keterkaitan antara atraksi destinasi dengan persepsi nilai wisatawan terhadap Pantai Jetis. Keempat, persepsi nilai wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan. Persepsi wisatawan yang baik ini terutama sehubungan dengan indikator kedua yaitu dibandingkan dengan usaha yang dikeluarkan, wisatawan mendapatkan manfaat yang lebih tinggi selama berwisata di Objek Wisata Pantai Jetis. Kenyataan inilah yang mendukung adanya pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan. Kelima, kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain (WOM). Rasa puas yang demikian terutama pada indikator ketiga yang memiliki penilaian tertinggi yaitu wisatawan memiliki perasaan positif tentang objek wisata Pantai Jetis. Keenam, kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesiediaan wisatawan untuk berkunjung kembali. Adanya rasa puas yang dibuktikan dengan perasaan positif tentang objek wisata Pantai Jetis

(indikator ketiga) mengakibatkan wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali ke Pantai Jetis di masa mendatang.

Implikasi manajerial didasarkan atas adanya hasil pengaruh atau hubungan antar variabel terlihat keunikan mempunyai peran yang strategis dalam pembentukan persepsi nilai wisatawan (koefisien tertinggi), karenanya pengembangan Pantai jetis hendaknya dapat difokuskan pada menjaga dan meningkatkan keindahan alam yang ada di objek wisata Pantai jetis sebagai prioritas utama. Kondisi yang demikian juga perlu didukung dengan menjaga dan mengembangkan keanekaragaman budaya seperti tarian atau ritual adat setempat yang menjadikan keunikan atau perbedaan tersendiri dari objek wisata Pantai Jetis yang mudah diingat wisatawan. Perbaikan atau pengembangan secara manajerial juga dapat diupayakan secara mandiri dan kerjasama antara pengelola Pantai Jetis dengan Pemerintah Kabupaten Cilacap.

Secara teoritis peneliti hanya meneliti variabel persepsi keunikan destinasi, persepsi aksesibilitas destinasi, persepsi atraksi destinasi, persepsi nilai wisatawan dan kepuasan wisatawan dalam kaitan dengan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali dan kesediaan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif ke wisatawan lain (WOM) padahal masih terdapat variabel-variabel lain yang terkait yang dapat digunakan, diantaranya promosi wisata, citra destinasi wisata, motivasi wisatawan, layanan akomodasi, loyalitas wisatawan, biaya/harga, dan sebagainya, karenanya perlu pengembangan variabel untuk penelitian-penelitian selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhat, Suhail Ahmad dan Mushtaq Ahmad Darzi. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal Of Tourism Cities*, Vol.. 4 No. 2, hal: 261-278.
- Cakici A. Celil, Yilmaz Akgunduz dan Oya Yildirim, (2019), The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention, *Tourism Review* Vol. 74 No. 3, hal: 443-462.
- Chang, Seohee dan Paul Stansbie. (2018). Commitment theory: do behaviors enhance the perceived attractiveness of tourism destinations?. *Tourism Review*, Vol. 73 No. 4, hal. 448-464.
- Chen, Hsiu-Ju dan Tzu-Hui Sun. (2014). Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, hal: 232-249.
- Chen N. dan Daniel C. Funk. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport dan Tourism*, Vol. 15, No. 3, August, hal: 239-259.
- Choo, H., Ahn, K. and Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions. Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), hal: 818-838.
- Chin, Chee-Hua, Fung-Yee Law, May-Chiun Lo dan Ramayah T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 2. Hal: 115-127.
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, Vol. 46, 477-488.
- Franke, Nikolaus dan Martin Schreier. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Market Lett*, Vol. 19, hal: 93-107.
- Garcia M. Ángeles Oviedo, Mario Castellanos-Verdugo, Manuela Vega-Vázquez, And Francisco dan Orgaz-Agüera. (2017). The Mediating Roles of the Overall Perceived Value of the Ecotourism Site and Attitudes Towards Ecotourism in Sustainability Through the Key Relationship Ecotourism Knowledge-Ecotourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19, hal: 203-213.

- Hasan, Md. Kamrul, Shamsul Kamariah Abdullah, Tek Yew Lew dan MD. Faridul Islam. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 1, hal: 169-187.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sirous Salimipour, Mehdi Elyasi, Mehdi M, (2017), Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry, *Marketing Intelligence dan Planning* Vol. 35 No. 1, Hal: 81-110.
- Jang, Soo Cheong dan Ruomei Feng, 2007, Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management* Vol. 28 hal: 580-590.
- Jeong, Yunduk dan Sukkyu Kim. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 4, hal: 940-960.
- Kesgin Muhammet, Rajendran S. Murthy dan Linden W. Pohland, (2019), Residents as destination advocates: the role of attraction familiarity on destination image, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 2 No. 1, hal: 55-74
- Kim Soon-Ho., Stephen Holland dan Hye-Sook Han. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orland. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15 Issue 4: 313-328.
- Kusumawati, Andriani, Humam Santosa Utomo, Suharyono dan Sunarti. (2020). Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 31 No. 1, hal: 273-288.
- Le, Cong Chi dan Dam Xuan Dong. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal Of Tourism Cities*, Vol. 3 No. 4, hal. 350-362.
- Liu, Chia-Chi dan Yung-Hui Chu. (2020). Destination Image, Tourism Attraction, Recreation Involvement toward Satisfaction and Revisiting Willingness of Kaohsiung Ruifeng Night Market. *Marketing Review*, Volume.17 No.1 hal: 81-105.
- Lo, May-Chiun, Abang Azlan Mohamad, Chee-Hua Chin dan Ramayah T., (2017), The Impact Of Natural Resources, Cultural Heritage, And Special Events On Tourism Destination Competitiveness: The Moderating Role Of Community Support, *International Journal of Business and Society*, Vol. 18 S4, hal: 763-774.
- Lu Chin-Shan, Hsiang-Kai Weng, Shiou-Yu Chen, Chi Wai Chiu, Hiu Yan Ma, Ka Wai Mak dan Ting Chi Yeung. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?. *Maritime Business Review*, Vol. 5 No. 2, hal: 211-228.
- Manrai, Lalita A., Ajay K. Manrai dan Stefanie Friedeborn, (2018), Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-BasicsContext, A-B-C, indicators, A review, conceptual model and propositions, *Received 17 January*.
- Melian, Ariadna Gassiot, Lluís Prats dan Lluís Coromina. (2016). The perceived value of accessibility in religious sites – do disabled and nondisabled travellers behave differently?. *Tourism Review*, Vol. 71 No. 2 hal: 105-117.
- Perovic, Đ., Ilija Moric, Sanja Pekovic, Tatjana Stanovcic, Vasja Roblek dan Mirjana Pejic Bach, (2018), The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach, *Kybernetes*, Vol. 47 No. 9, Hal: 1857-1871.
- Phillips, WooMi Jo, Kara Wolfe, Nancy Hodur dan F. Larry Leistritz, (2013), Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA, *International Journal Of Tourism Research* Vol. 15, hal: 93-104.
- Riduwan. (2006). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.
- Simeon Maria I., Piera Buonincontri, Fernando Cinquegrani dan Assunta Martone. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 No. 2, hal: 220-238.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Soffian. (2006). *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Yogyakarta.

- Suliyanto. (2011). *"Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS"*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Upadhyaya, Makarand., 2012, Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis, *Journal of Marketing & Communication*, January - April Vol. 7 Issue 3 hal: 40-47.
- Wang, Tz-Li, Phuong Thi Kim Tran dan Vinh Trung Tran. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth, *Tourism Review*, Vol. 72 No. 4 2017, hal: 392-410.
- Wu Hung-C., Meng-Yu Li, Tao Li. (2018). A Study Of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, And Revisit Intention. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 42, No. 1, January ha: 26 -73.
- Wu, S. I. dan Zheng, Y. H. (2014). The influence of tourism image and activities appeal on tourist loyalty – A study of Tainan city in Taiwan. *Journal of Management and Strategy*, 5(4): 121-135.
- Wu, Wann-Yih , Hsiao-Yun Lu, Ying-Yin Wu dan and Chen-Su Fu. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, Vol;. 36 hal: 263-274.
- Zaggl, Michael A., Markus A. Hagenmaier dan Christina Raasch. (2019). The choice between uniqueness and conformity in mass customization. *R and D Management*, Vol. 2, hal: 204-221.