

Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* Di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)

Meshy Mulyani¹, Feri Ferdian²

Universitas Negeri Padang

E-mail: meshymulyani2205@gmail.com

Abstract. This research is based on phenomena related to destination image, tourist satisfaction, and revisit intention at Padang Beach Tourism Attraction. This research applies a quantitative approach with a causal-associative method. The sample consisted of 100 tourists selected through purposive sampling. Data were collected through the use of questionnaires that have been validated and tested for reliability. The data were processed through multiple linear regression analysis using SPSS version 26.00. The results showed that destination image and tourist satisfaction play a positive and significant role in the intention to return to visit Padang Beach Tourism Attraction. The results state that destination image and tourist satisfaction together contribute significantly (around 20%) to the intention to return to visit Padang Beach.

Keywords: Destination Image, Tourist Satisfaction, Revisit Intention.

Abstrak. Penelitian ini didasarkan dengan ditemukannya fenomena terkait citra destinasi, kepuasan wisatawan dan juga *revisit intention* di Daya Tarik Wisata Pantai Padang. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel terdiri dari 100 wisatawan yang dipilih melalui purposive sampling. Data terhimpun melalui pemanfaatan kuesioner yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Data diolah melalui analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.00. Hasil riset menunjukkan bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan berperan secara positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Padang. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra destinasi dan kepuasan wisatawan bersama-sama berkontribusi secara signifikan sekitar 20% terhadap niat untuk kembali mengunjungi Daya Tarik Wisata Pantai Padang.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, *Revisit Intention*.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia terus mengalami kemajuan pesat, termasuk di kota Padang, Sumatera Barat. Namun, industri pariwisata di Kota Padang mengalami instabilitas dalam beberapa tahun terakhir, terutama akibat pandemi COVID-19 yang berdampak negatif terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Salah satu faktor inti yang memiliki dampak penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan memastikan kunjungan berulang di masa depan adalah niat kunjungan ulang, yaitu keinginan wisatawan untuk mengulangi kunjungan ke suatu destinasi yang sama. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Yuniawati et al. (2016) dan Sari & Pangestuti (2018) yang menunjukkan betapa pentingnya minat kunjungan ulang dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Tingkat kepuasan wisatawan juga menjadi faktor yang mempengaruhi kecenderungan kunjungan ulang. Menurut Menurut pendapat Maladewi (2018), kepuasan para wisatawan saat mereka mengunjungi suatu tempat wisata merupakan hal utama yang mempengaruhi keinginan mereka agar kembali (*revisit*) ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, kepuasan para wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi pariwisata menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan dan kesuksesan destinasi tersebut.

Tak hanya kepuasan para wisatawan, tetapi juga citra destinasi memiliki peran utama dalam mempengaruhi keinginan untuk berkunjung ulang. Citra destinasi melibatkan penilaian pribadi wisatawan terhadap suatu lokasi pariwisata berdasarkan kenangan dari kunjungannya yang terdahulu. Penelitian oleh Abdul Ghofur dan Supriyono (2021) dan Andriani (2016) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh pada pandangan masyarakat, baik positif maupun negatif. Citra destinasi dibentuk dari tinjauan rasional serta tinjauan emosional dari objek wisata tersebut. Citra destinasi yang negatif dapat membuat pengunjung merasa tidak nyaman dan kurang puas, sehingga mengurangi daya tarik wisata dan kurang mendorong wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut. Sebaliknya, pandangan positif tentang destinasi akan meningkatkan kepuasan dan mendorong untuk datang kembali serta merekomendasikan destinasi itu kepada orang lain.

Berdasarkan hasil observasi prapenelitian ditemukan fenomena yang perlu diperhatikan dalam membangun minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Diantaranya adalah adanya ketidakstabilan data kunjungan, rendahnya minat pengunjung untuk datang kembali dan juga menyarankan destinasi kepada orang lain. Selain itu, beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah kehadiran pengamen, ketersediaan fasilitas umum, dan isu terkait lingkungan. Hal-hal ini dapat berpengaruh pada persepsi destinasi dan tingkat kepuasan para wisatawan yang dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang. Pentingnya citra destinasi untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan membangun minat kunjungan ulang (*revisit intention*), maka penulis melakukan riset mengenai "**Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention* di Kota Padang (Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang)**".

B. Kajian Literatur

1. Revisit Intention

Revisit intention (minat kunjung ulang) yaitu kecenderungan para wisatawan untuk kembali berkunjung suatu destinasi setelah sebelumnya telah mengunjunginya. Menurut penelitian Yuniawati et al. (2016), *revisit intention* mencakup perilaku pelanggan yang berencana kembali, memberikan rekomendasi positif, menghabiskan waktu lebih lama, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan awal (seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml, 2018).

Utama (2017) juga menyatakan bahwa indikator *revisit intention* mencakup keinginan untuk kembali, berbagi pengalaman positif, kemauan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, memberikan penilaian positif terhadap reputasi destinasi, membina relasi yang positif dengan pengelola destinasi pariwisata., serta memberikan masukan untuk perbaikan destinasi di masa depan. Hal ini sesuai dengan temuan Zeithaml et al. (dalam Junaedi, 2019) yang mengidentifikasi indikator *revisit intention* seperti kemauan untuk kembali, mengundang orang lain untuk berkunjung, memberikan rekomendasi positif, dan menempatkan destinasi sebagai prioritas kunjungan.

2. Citra Destinasi

Citra destinasi mencerminkan opini wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan pengalaman. sebelumnya selama berwisata (sepaimana yang telah diteliti oleh Listyawati, et al, 2022; Ahmad, 2018). Dalam penjelasan Abdul Ghofur dan Supriyono (2021), terdapat dua unsur utama dalam citra destinasi, yaitu citra kognitif dan afektif. Citra kognitif melibatkan penilaian rasional, sementara citra afektif terkait dengan perasaan yang dialami oleh wisatawan saat mengunjungi destinasi tersebut. Menurut Schwaighofer (2014), citra destinasi wisata dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya lokal, kehidupan sosial, lingkungan alam, kondisi ekonomi, dan situasi politik dapat mempengaruhi cara orang melihat destinasi tersebut, baik dengan dampak positif maupun negatif.

Beberapa indikator penting citra destinasi yang diidentifikasi oleh Chen (sepaimana dikutip dalam Artha, 2017) meliputi kualitas lingkungan, daya tarik pemandangan, pertunjukan, aspek kultur, infrastruktur, aksesibilitas, peluang untuk beristirahat, kegiatan di luar tempat, serta nilai dan harga yang diberikan oleh destinasi tersebut. Selain itu, penemuan dari Hailin Qu dkk. (sepaimana dikutip dalam Hidayat dkk., 2017) mengemukakan tiga poin pokok mengenai citra destinasi, yakni citra kognitif, keunikan destinasi, dan afektif.

3. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merujuk pada emosi bahagia atau kecewa yang dirasakan oleh individu perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang diterima. (seperti yang diteliti oleh Listiawati, et al., 2017), dan pandangan ini sejalan dengan penelitian Maulana (2016). Nurlestari (2016) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki manfaat seperti menciptakan hubungan harmonis antara wisatawan dan tuan rumah destinasi wisata, membangun loyalitas wisatawan, mendapatkan rekomendasi untuk destinasi tersebut dari pelanggan, dan memperkuat perilaku konsumen terhadap merek di masa depan.

Menurut penelitian Zelmiati et al. (2018), kepuasan wisatawan memiliki lima faktor pokok mencakup pencapaian harapan atau tujuan para wisatawan, pemenuhan kebutuhan para wisatawan, pemenuhan keinginan para wisatawan, niat untuk menggunakan kembali produk dan layanan tersebut, dan bersedia untuk menyarankan produk dan layanan kepada publik. Selain itu, Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020) juga mengamati bahwa indikator kepuasan wisatawan termasuk tercapainya tujuan atau harapan, keinginan untuk kembali berkunjung, kemauan untuk menyarankan kepada individu lain dan keinginan untuk menggunakan barang dan jasa kembali.

C. Metodologi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Fokus utama penelitian adalah citra destinasi (X1), kepuasan wisatawan (X2), dan *revisit intention* (Y). Penelitian ini dilaksanakan dari Mei hingga Juni 2023 dengan populasi para wisatawan yang telah mengunjungi Kota Padang hingga tahun 2023. Sampel terdiri dari 100 orang, dipilih dengan metode pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan yang spesifik. Kriteria responden: berusia di atas 17 tahun dan telah mengunjungi Pantai Padang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 30 pernyataan dan diuji validitas dan reliabilitasnya.

Hasil pengolahan data karakteristik responden menyatakan bahwa 34% dari responden adalah laki-laki sementara 66% sisanya adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada di rentang usia 21-25 tahun (66%), diikuti oleh usia 17-20 tahun (22%). Mayoritas responden (78%) merupakan Pelajar/Mahasiswa, sedangkan pekerjaan lainnya seperti Wiraswasta, Aparatur Sipil Negara, Karyawan Swasta, dan lainnya masing-masing hanya mencakup sekitar 2-9% dari total responden. Dalam hal pendapatan, sebagian besar responden (70%) memiliki pendapatan ≤ 1 juta, sementara sekitar 15% memiliki pendapatan antara 1-3 juta. Mayoritas responden (68%) berkunjung ke destinasi tersebut lebih dari 6 kali, sementara frekuensi kunjungan sebanyak 1 hingga 2 kali dan 3 hingga 4 kali masing-masing hanya mencakup 16% dan 11% dari total responden. Penggunaan analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskripsi Variabel Citra Destinasi

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan penilaian citra destinasi di Daya Tarik Pantai Padang tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden 64,78%.

b. Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan kepuasan wisatawan di Daya Tarik Pantai Padang tergolong baik dengan nilai tingkat capaian responden 69,36%.

c. Analisis Deskripsi Variabel *Revisit intention*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tingkat *revisit intention* di Daya Tarik Pantai Padang tergolong cukup baik dengan nilai tingkat capaian responden 57,37%.

2. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian kebutuhan analisis dilaksanakan melalui uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian, hasil pengujian normalitas mendapatkan nilai signifikansi sekitar 0,200, menunjukkan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal, pada hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel citra destinasi dan variabel kepuasan wisatawan adalah 0,772, dengan nilai VIF masing-masing sebesar 1,295. Artinya, tidak ada indikasi terjadinya multikoleniaritas antara kedua variabel tersebut. Hasil uji heteroskedastisitas pada aspek citra destinasi menunjukkan nilai signifikansi $0,673 \geq 0,05$ dan aspek kepuasan wisatawan dengan nilai signifikansi $0,201 \geq 0,05$ artinya pada kedua variabel tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis diterapkan melalui analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi besarnya dampak variabel citra destinasi (X1), kepuasan wisatawan (X2), dan *revisit intention* (Y). Hasil uji dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Uji Linear Berganda

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1730.386	2	865.193	12.159	.000 ^b
Residual	6901.974	97	71.154		
Total	8632.360	99			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Hasil riset mengungkapkan bahwa nilai F hitung sebesar 12.159 (signifikansi 0.000), mengindikasikan pengaruh yang signifikan dari Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y. Oleh karena itu, Hipotesis (H3) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa Variabel X1 dan X2 memiliki dampak yang signifikan terhadap Variabel Y. Selanjutnya nilai koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Koefisien Regresi (*R square*)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.505	4.325		3.123	.002
X1	.289	.136	.220	2.132	.036
X2	.400	.138	.299	2.891	.005

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Koefisien regresi Variabel X1 adalah 0,289 dengan signifikansi 0,36 \geq 0,05. Sementara itu, Variabel X2 memiliki koefisien regresi 0,400 dengan signifikansi 0,005 \leq 0,05. Artinya, kenaikan 1 satuan citra destinasi akan berhubungan dengan kenaikan sebesar 0,289 dalam *revisit intention*, dan kenaikan 1 satuan kepuasan wisatawan akan berhubungan dengan kenaikan sebesar 0,400 dalam *revisit intention*. Selanjutnya tabel *R Square* tertera dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil *R square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.200	.184	8.435

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olahan Data SPSS 26.00, 2023.

Berdasarkan tabel, ditemukan hasil nilai *R Square* yaitu 0,200, mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 berkontribusi sekitar 20% terhadap Y, sementara 80% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak tercantum pada analisis ini.

4. Pembahasan

a. Citra Destinasi (X1)

Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel citra destinasi menunjukkan hasil cukup baik dalam memberikan penilaian positif terhadap destinasi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi di Pantai Padang berhasil membentuk citra positif bagi para wisatawan. Penelitian sebelumnya oleh Wibowo et al. (2016) juga mendukung temuan ini.

Citra destinasi meliputi persepsi wisatawan mengenai karakter suatu destinasi. Studi oleh Muis et al., (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap persepsi wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

b. Kepuasan Wisatawan (X2)

Hasil penelitian disimpulkan bahwa sebagian besar wisatawan di Pantai Padang merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Hal ini menegaskan pentingnya upaya dari pelaku usaha wisata dan pengelola lokal dalam meningkatkan kualitas layanan di destinasi tersebut guna memenuhi harapan wisatawan. Seperti yang dijelaskan oleh Hasan (2015), kepuasan wisatawan tergantung pada sejauh mana kinerja layanan memenuhi harapan mereka. Apabila harapan sejalan dengan ekspektasi, pengunjung akan merasakan kepuasan; sebaliknya, jika tidak, pengunjung akan mengalami ketidakpuasan dan kekecewaan.

c. *Revisit Intention* (Y)

Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel *revisit intention* menunjukkan hasil yang cukup baik, penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pihak terkait dalam membangun minat wisatawan untuk kembali berkunjung (*revisit intention*) ke Pantai Padang tergolong cukup baik.

Pendapat Zeithaml (2018) dan Sopyan et al (2015) dalam penelitiannya merumuskan *revisit intention* merupakan perilaku atau dorongan konsumen untuk kembali melakukan kunjungan, memberikan rekomendasi lisan yang positif, menghabiskan waktu lebih lama dari yang diperkirakan, serta melakukan pembelian yang melebihi perkiraan.

d. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *Revisit Intention*

Hasil riset mengindikasikan bahwa citra destinasi yang baik dapat menciptakan daya tarik dan keinginan bagi wisatawan untuk mengalami kembali keindahan pantai dan pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya saat berkunjung ke Pantai Padang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Andriani (2016), Prawira et al. (2022), dan Musthofa (2019) yang juga menunjukkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam membentuk niat kunjungan ulang wisatawan. Citra destinasi yang positif menimbulkan daya tarik dan keinginan bagi wisatawan untuk mengalami kembali pengalaman positif saat berkunjung ke Pantai Padang. Sebagai hasilnya, peningkatan citra destinasi berpotensi meningkatkan *revisit intention* di Daya Tarik Pantai Padang.

e. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menemukan pentingnya upaya pelaku usaha wisata dan pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas layanan di Pantai Padang demi kepuasan wisatawan. Untuk itu, memahami kebutuhan dan ekspektasi wisatawan melalui analisis umpan balik, survei kepuasan, dan interaksi langsung menjadi langkah utama dalam memberikan pengalaman positif bagi wisatawan. Dengan meningkatkan kepuasan wisatawan, pengelola destinasi dapat memperkuat peluang kunjungan ulang di masa mendatang, serta membangun basis pelanggan yang setia dan berpotensi memberikan rekomendasi positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Maladewi (2018) dan AE Sappewali et al. (2022), E.H Fernaldi et al. (2018), serta Radhiatul (2021). Semakin puas pengalaman wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka kembali mengunjungi destinasi tersebut.

f. Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Revisit Intention*

Hasil riset disimpulkan bahwa citra destinasi sangat berpengaruh dalam mendorong wisatawan untuk kembali ke Pantai Padang. Cara wisatawan melihat daya tarik, fasilitas, dan pelayanan langsung berkontribusi pada citra positif destinasi. Semakin positif citra destinasi tersebut, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk berencana kembali di masa depan. Selain itu, kepuasan wisatawan juga penting dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman positif dan pelayanan yang memuaskan di Pantai Padang dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan wisatawan, mendorong mereka untuk ingin merasakan hal serupa lagi di masa mendatang.

Upaya dalam meningkatkan citra destinasi dan kepuasan wisatawan sehingga berdampak pada *revisit intention*, para pelaku wisata disarankan untuk melakukan strategi promosi pada destinasi wisata. Strategi promosi wisata menurut pendapat F. Ferdian et al. (2021) dapat dilakukan dengan fokus pada *branding* produk dan jasa yang akan dijual. Selain itu, juga disarankan untuk aktif menayangkan iklan melalui media sosial, Dengan demikian, akan lebih mudah menjangkau calon wisatawan, memperkenalkan daya tarik destinasi wisata, dan meningkatkan minat untuk datang kembali ke destinasi tersebut.

Temuan ini mengonfirmasi kesimpulan riset terdahulu yang dilakukan oleh Sappewali et al. (2022) dan Nurfa (2022), yang menekankan peran penting citra destinasi (*destination image*) dan kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dalam meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Citra destinasi di Daya Tarik Pantai Padang cukup baik, mencapai 64,78%.
2. Kepuasan wisatawan di Daya Tarik Pantai Padang berada pada tingkat baik, mencapai 69,36%.
3. Revisit intention di Daya Tarik Pantai Padang juga tergolong cukup baik, mencapai 57,37%.
4. Angka koefisien regresi pada variabel citra destinasi (X1) adalah 0,289 dengan sig. $0,036 < 0,05$. Ini berarti setiap peningkatan 1 satuan citra destinasi akan meningkatkan *revisit intention* sebesar 28,9%.
5. Angka koefisien regresi pada variabel kepuasan wisatawan (X2) sebesar 0,400 dengan sig. $0,005 < 0,05$. Ini berarti setiap peningkatan 1 satuan kepuasan wisatawan akan meningkatkan *revisit intention* sebesar 40%.
6. Berdasarkan hasil *R square* yaitu 0,200, diidentifikasi bahwa variabel X1 dan X2 mempengaruhi Y sebesar 20%, sementara 80% dipengaruhi oleh faktor lain.

Daftar Pustaka

- Ab, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014*, 20(3).
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180-194.
- Artha, T. (2020). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Asya Hanif, Andriani Kusumawati, Kholid Mawardi. 2016. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota batu. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, Vol.38 No.1 september 2016.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang. 2022. Perkembangan Pariwisata Kota Padang
- Ferdian, F., Abrian, Y., Wulansari, N., & Pratama, V. M. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENOPANG EKOWISATA NYARAI DALAM PENYEDIAAN DAN TATA KELOLA HOMESTAY DI NAGARI SALIBUTAN LUBUK ALUNG, KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 6(2), 1-14.
- Fernaldi, E. H., & Sukresna, I. M. (2018). The influence of tourist evaluative factors on tourist behavioral intention: the mediating role of tourist satisfaction. *Diponegoro International Journal of Business*, 1(1), 33-39.
- Ghofur, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sejo Njamoer (Studi pada Gerai Sejo Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 5(2), 380-394.
- Hasan. Ali, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta, Center for Academic Publishing Service.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Mei 2017
- Junaedi, A. (2021). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Niat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Kafe Bwt Cafftea House) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Listiawati, Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2), 256-270.
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(1), 37-43.
- Maladewi. 2018. Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2): 144-156.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Musthofa (2019) Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Universitas Surakarta*.
- Nurfa, A., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 769-784.
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178–1184.
- Radhiatul, F. (2021). *PENGARUH TOURIST SATISFACTION, TOURIST EXPERIENCE, DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN MANCANEGARA KE KABUPATEN MENTAWAI SUMATERA BARAT* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Rai Utama, I. G. B. (2016). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). ANALISIS DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN WISATAWAN: Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Pasangkayu. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122-132.
- Schwaighofer, V. (2014). *Tourist Destination Images and Local Culture*. Salzburg: Springer Gabler.
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 677-685.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136-156.
- Yuniawati, Finardi. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Volume 6 Nomor 1, pp 983-994.
- Zeithaml, V.A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Ed.)*. MC Graw Hil Education.
- Zelmiati, Z., Waryono, W., & Abrian, Y. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI OBJEK WISATA MINANG FANTASI KOTA PADANG PANJANG. *Journal of Home Economics and Tourism*, 14(1).
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.

