

Uncovering The Determinants Of Tourists' Revisit Intention To Prambanan Temple: A Sem Approach Based On The Theory Of Planned Behavior

Mengungkap Faktor Penentu Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Ke Candi Prambanan: Pendekatan Sem Berbasis Theory Of Planned Behavior

Dimas Bagus Prasetya¹, Aflit Nuryulia Praswati^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

B100210497@student.ums.ac.id¹, anp122@ums.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the role of tourist satisfaction as a mediator between tourist experience and destination image on the intention to revisit, with a case study at Prambanan Temple. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB), this research adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) for data analysis. Using purposive sampling, the researcher selects respondents who meet specific criteria, with a target of 144 valid respondents. The results indicate that a positive tourist experience, a good destination image, and tourist satisfaction have a significant impact on the intention to revisit. Tourist satisfaction plays a significant mediating role in the relationship between tourist experience and revisit intention, as well as between destination image and revisit intention. These findings are expected to provide valuable insights for destination managers to enhance tourist experience and destination image, in order to increase repeat visits and maintain the appeal of Prambanan Temple as a tourist attraction.

Keywords : *Tourist Experience, Destination Image, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Prambanan Temple, Theory of Planned Behavior, Purposive Sampling.*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan wisatawan sebagai mediator antara pengalaman wisatawan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali, dengan studi kasus di Candi Prambanan. Berdasarkan teori TPB, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Dengan teknik purposive sampling, peneliti memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, dengan jumlah responden yang sah sebanyak 144 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif, citra destinasi yang baik, serta kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator yang signifikan antara pengalaman wisata dan niat berkunjung kembali, serta antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan pengalaman wisata dan citra destinasi guna mendorong kunjungan ulang dan mempertahankan daya tarik wisata Candi Prambanan.

Kata Kunci: Pengalaman Wisatawan, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Niat Berkunjung Kembali, Candi Prambanan, Teori Perilaku Terencana, Purposive Sampling

1. Pendahuluan

Dengan pertumbuhan pariwisata yang pesat dan ketatnya persaingan antar destinasi, pentingnya sebuah budaya lokal yang sebagai bagian dari suatu warisan budaya yang berwujud semakin meningkat sebagai elemen penentu dalam menarik minat para wisatawan (Molina-Collado et al., 2024a). Perancangan dan pengelolaan destinasi dengan fokus pada keberlanjutan, ketahanan, dan inklusivitas semakin menjadi sorotan, terutama dikalangan akademisi (Uysal et al., 2020). Mengidentifikasi perbedaan antara kebijakan pariwisata berkelanjutan yang diuraikan dan bagaimana kebijakan tersebut diterapkan secara nyata di destinasi pariwisata (Smit et al., 2024). Akibatnya, organisasi-organisasi tersebut tidak bisa dikelola atau

dikembangkan dengan pendekatan yang sama seperti organisasi formal. Sebaliknya, destinasi harus dianggap sebagai sistem yang dinamis, terdiri dari sekelompok aktor yang saling terhubung melalui hubungan timbal balik dan aturan tertentu. Tindakan dari setiap aktor saling mempengaruhi, sehingga tujuan bersama harus ditetapkan dan dicapai melalui koordinasi yang baik. bersama – sama, para pelaku ini membentuk pengalaman pariwisata yang mencakup produk, layanan, serta lingkungan fisik dan sosial yang dirasakan oleh konsumen (Smit et al., 2024).

Merancang sistem pengalaman pariwisata melibatkan penggunaan proses desain literatif yang mengintegrasikan elemen rekayasa sistem dan pendekatan desain berorientasi pada manusia untuk menghasilkan konsep pengalaman yang komprehensif (Tussyadiah, 2013). Perkembangan usaha pariwisata memerlukan strategi yang responsif terhadap potensi, motivasi, kepentingan, tuntutan, dan perilaku para pariwisata. Dalam menghadapi perubahan yang terus menerus sesuai dengan dinamika zaman, respons yang cepat dan tepat diperlukan. Mengingat keterbatasan kualitas produk pariwisata dan meningkatkan persaingan di sektor ini, strategi pengembangan pariwisata menjadi krusial. Diharapkan bahwa strategi yang efektif akan mampu meningkatkan daya saing produk dan jasa pariwisata.

Niat kembali atau Revisit Intention sangatlah penting dalam pariwisata, karena mempengaruhi kunjungan berulang dan promosi positif dari mulut ke mulut; analisis bibliometrik makalah ini menyoroti pentingnya dalam membentuk agenda penelitian di bidang perhotelan dan pariwisata (Zulfiqar et al., 2024). Ketertarikan untuk mengunjungi yang muncul dari konsumen yang disebabkan oleh pengalaman yang sangat memuaskan bagi wisatawan, yang diharapkan dapat membentuk kenangan terhadap peristiwa tertentu (Kyana et al., 2024a). Penelitian sebelumnya oleh Martakya (2024) juga menemukan bahwa hubungan terdapat antara pengalaman wisatawan yang mempengaruhi keinginan untuk kembali berkunjung.

Jepang menawarkan pengalaman wisata yang autentik, hal tersebut dikutip dari web japantimes.co.jp, Jepang menawarkan pengalaman wisata yang autentik melalui lingkungan alam, seni tradisional, dan kuliner lokal (WORTLEY, 2024). Penelitian bisa mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Pandangan mengenai citra destinasi adalah hasil pemikiran pribadi wisatawan yang dipengaruhi oleh alasan subjektif dan perasaan individu. Citra destinasi terdiri dari dua faktor, yaitu faktor kognitif yang mencerminkan keyakinan wisatawan terhadap atribut destinasi, dan faktor afektif yang menunjukkan perasaan dan motivasi wisatawan terhadap destinasi. Pengalaman positif dari kunjungan sebelumnya dapat mendorong seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. temuan ini di dasarkan pada penelitian oleh (Kyana et al., 2024a) yang menunjukkan ada hubungan antara persepsi seseorang tentang lokasi dan keinginan mereka untuk kembali.

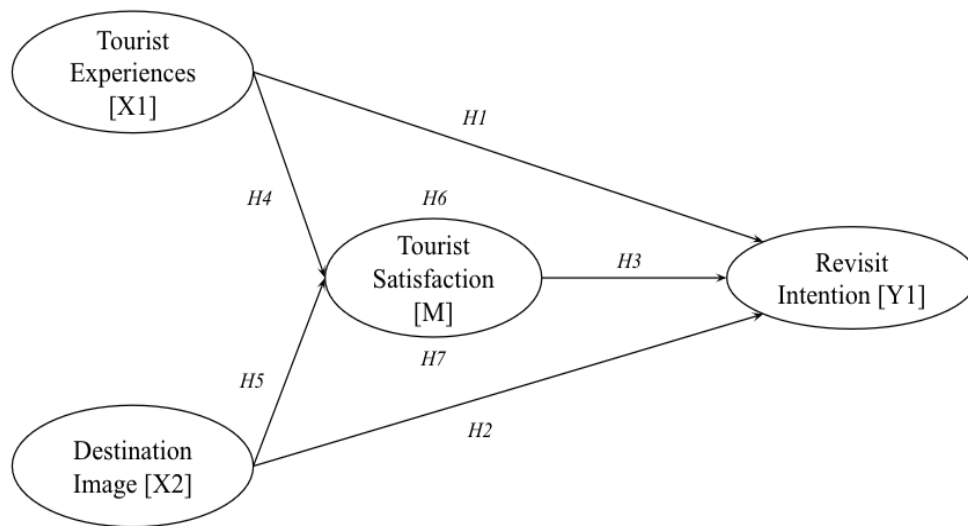
Dalam studi ini, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kebersihan, keamanan, dan informasi yang tersedia di objek wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, serta oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung selama mengunjungi Candi Prambanan. Hal serupa juga sama dengan penelitian oleh (Syafri et al., 2023) yang mengatakan bahwa Destination Image atau citra destinasi memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap Revisit Intention atau niat untuk berkunjung kembali. Tetapi berbeda dengan apa yang diutarakan oleh (Ragab et al., 2020) dengan hasil penelitian yang memperlihatkan Destination Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Revisit Intention. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada dan diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi pengelola objek wisata Candi Prambanan untuk terus meningkatkan layanan dan pengalaman pengunjung, mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi sebagai salah satu tempat wisata terbaik di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

The theory-based lens

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini merupakan teori psikologi yang menjelaskan niat perilaku manusia berdasarkan tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan juga kontrol perilaku yang dirasakan. TPB sering digunakan dalam industri pariwisata untuk mengetahui niat kunjungan kembali wisatawan. Penelitian telah menunjukkan bahwa elemen seperti kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan pengalaman wisata dapat memengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan melalui mediasi kepuasan wisatawan (Abbasi et al., 2021; Gregoriades et al., 2023; Torabi et al., 2022). Memperluas model Theory of Planned Behavior (TPB) untuk memprediksi perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisata masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut untuk memahami bagaimana elemen-elemen seperti norma subjektif, sikap, dan juga kontrol perilaku yang dirasakan, bersama dengan pengalaman wisata dan citra destinasi, dapat lebih akurat memprediksi keputusan wisatawan dan menyediakan wawasan yang lebih baik pula (Bianchi et al., 2017). Gambar berikut menunjukkan model TPB yang digunakan sebagai dasar teoritis untuk pembuatan model penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka penelitian

Tourist Experiences and Revisit Intention

Hasil riset menunjukkan bahwa sebuah pengalaman pariwisata wisata yang positif yang berkesan secara signifikan memengaruhi keinginan untuk kembali, menyiratkan bahwa para wisatawan yang menikmati kunjungan yang menyenangkan dan memuaskan memiliki kemungkinan besar untuk kembali dimasa mendatang (Kyana et al., 2024a). Semakin memuaskan pengalaman yang diberikan, semakin tinggi pula keinginan untuk kembali berkunjung. Karena para koki yang bertindak sebagai seniman dan menginterpretasikan ulang makanan tradisional dan bereksperimen dengan metode, teknik, dan konsep memasak baru yang inovatif, memperkenalkan emosi dalam pengalaman makan, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan memberikan pengalaman bersantap yang unik (Molina-Collado et al., 2024b). Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman wisata yang mereka dapatkan, kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung akan semakin tinggi (Kyana et al., 2024a). Studi tentang wisatawan Curug Cileat Subang menemukan bahwa pengalaman wisata, termasuk pengalaman emosional dan citra destinasi, memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan kepuasan mereka (Salsabila & Ernawadi, 2024). Dengan demikian hipotesis yang akan diajukan di penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Tourist Experiences berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention

Destination Image and Revisit Intention

Citra destinasi memiliki dampak positif dan juga signifikan terhadap suatu niat untuk berkunjung kembali (Asyraff et al., 2024). Ini berarti semakin positif persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi wisata setelah kunjungan pertama, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Sesuai dengan teori destinasi yang disampaikan oleh (Anggraeni et al., 2022), citra sebuah destinasi wisata akan menjadi faktor penting dalam menentukan daya tarik destinasi yang akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali. Hasil penelitian yang dilakukan pada wisatawan Sirukam Dairy Farm di Indonesia menunjukkan bahwa gambaran yang dimiliki oleh seseorang tentang sebuah destinasi memengaruhi niat mereka untuk kembali ke sana, dengan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan (Syafriada et al., 2023). Kepuasan ini, pada gilirannya, memengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke sana di masa mendatang.

Gambaran keseluruhan, gambaran kognitif, gambaran afektif, kognitif-afektif, gambaran bersama, dan gambaran keselarasan diri adalah beberapa komponen yang membentuk klasifikasi penelitian sebelumnya berdasarkan definisi citra destinasi (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Zhang et al., 2014). penelitian oleh (Syafriada et al., 2023) yang mengatakan bahwa Destination Image atau juga citra destinasi memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap Revisit Intention atau niat untuk berkunjung kembali. Tetapi berbeda dengan apa yang diutarakan oleh (Ragab et al., 2020) dengan hasil penelitian yang memperlihatkan Destination Image tidak memiliki sebuah pengaruh yang juga signifikan terhadap Revisit Intention. Dengan demikian hipotesis yang akan diajukan di penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention*

Tourist Satisfaction and Revisit Intention

Pengakuan wisatawan terhadap aktivitas atau proyek selama pengalaman wisata yang memungkinkan mereka merasakan kebahagiaan fisik dan mental, kesenangan, dan kepuasan, serta meningkatkan kualitas hidup mereka untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang optimal dikenal sebagai kepuasan wisatawan (Liberato et al., 2021; Lim et al., 2016; Liu et al., 2023). Penelitian (Rehman et al., 2023) memperluas pemahaman tentang bagaimana variabel kualitas pengalaman wisatawan, kewajaran harga, dan keterlibatan dalam pariwisata regeneratif mempengaruhi kepuasan wisatawan, dengan mempertimbangkan peran moderasi dari loyalitas terhadap destinasi dan citra destinasi. Menjaga kepuasan wisatawan sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang kembali dan menarik wisatawan baru, karena pengalaman yang menyenangkan membuat wisatawan ingin mengulangi perjalanan, membuat mereka merekomendasikan tempat-tempat tersebut, dan berbagi pengalaman mereka di media sosial atau ulasan online, dampaknya akan meningkatkan niat untuk kembali berkunjung (Suliyanto et al., 2024).

H3 : *Tourist Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention*

Tourist Experiences and Tourist Satisfaction

Tingkat kepuasan wisatawan secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman yang berkesan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap lokasi, kemudian wisatawan yang memiliki pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan cenderung kembali dan merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain (Are, 2024). Pengalaman perjalanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan terhadap destinasi di Kota Padang, dengan persepsi risiko berdampak terbesar dibandingkan dengan nilai perjalanan, kepribadian destinasi, dan pencarian pengalaman baru (Abdilla et al., 2024). Pengalaman wisatawan yang positif mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali ke obyek wisata, Ini menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan kualitas

pengalaman pengunjung untuk mendorong kunjungan ulang (Ismadi & Suwitho, 2024). Pengalaman merek konsumen adalah pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu yang dapat mendorong mereka untuk membeli kembali barang tersebut (Praswati et al., 2021).

Menurut penelitian (Salsabila & Ernawadi, 2024), kepuasan wisatawan berperan sebagai perantara antara pengalaman emosional, citra kognitif, citra afektif, dan citra unik dari kunjungan Kembali ke Curug Cileat Subang. Artinya Tourist Satisfaction atau kepuasan wisatawan dapat menjadi mediasi antar dua hubungan yaitu tourist experiences dan Revisit Intention. Hal serupa juga di dukung oleh peneliti (Ismadi & Suwitho, 2024) yang mengatakan bahwa kepuasan wisatawan menjadi perantara dalam sebuah hubungan antara pengalaman wisata dan niat untuk berkunjung kembali, dan memberikan pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang di destinasi wisata tersebut. Maka hipotesis yang akan diajukan di penelitian yaitu :

H4 : *Tourist Experiences berpengaruh positif terhadap Tourist Satisfaction.*

H6 : *Tourist Satisfaction sebagai mediasi pengaruh antara Tourist Experiences terhadap Revisit Intention.*

Destination Image and Tourist Satisfaction

Pengaruh positif dan juga signifikan dari citra destinasi terhadap kepuasan para wisatawan yang datang telah terbukti dalam penelitian (Yunita & Tjokrosaputro, 2024). Ini berarti semakin baik pandangan para pengunjung terhadap pengembangan suatu tempat wisata, semakin besar kepuasan yang mereka rasakan. Menurut (Hanif & Mawardi, 2016), citra destinasi merupakan gambaran yang diyakini oleh para pengunjung mengenai produk atau layanan yang mereka pilih atau akan mereka pilih. Citra yang baik dari suatu destinasi contohnya, seperti keindahan, sejarah, dan fasilitas yang tersedia, akan meningkatkan kepuasan wisatawan, kemudian pada akhirnya bisa mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan bahkan mengunjunginya kembali di masa yang akan datang (Septikache et al., 2024).

Studi yang dilakukan oleh (Salsabila & Ernawadi, 2024) pada wisatawan yang mengunjungi Curug Cileat Subang, kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat untuk berkunjung kembali, di mana citra positif destinasi meningkatkan kepuasan wisatawan yang kemudian mendorong keinginan mereka untuk kembali. Studi yang dilakukan oleh Syafrida et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memainkan peran penting sebagai mediator antara citra destinasi dan niat untuk kembali; citra yang baik dari destinasi tidak hanya mempengaruhi niat mereka untuk kembali, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka selama kunjungan pertama, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk kembali. Dengan demikian hipotesis yang akan diajukan di penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : *Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Tourist Satisfaction*

H7 : *Tourist Satisfaction sebagai mediasi pengaruh antara Destination Image terhadap Revisit Intention.*

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan teori TPB yang sebagai dasar teoritis (Abbasi et al., 2021). Metode yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengujian teori dengan menghitung nilai variabel penelitian dan menggunakan teknik statistik. Hipotesis diuji dalam studi ini untuk mengungkap hubungan kausal. Variabel yang digunakan meliputi variabel laten eksogen, yaitu pengalaman wisatawan (X1) dan citra destinasi (X2), serta variabel laten endogen yang mencakup niat untuk kembali (Y) dan variabel mediasi berupa kepuasan

wisatawan (M). Subjek penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Candi Prambanan. Sebagai situs warisan dunia UNESCO dan juga tempat wisata yang terkenal (Yusuf et al., 2019), Candi Prambanan memberikan dasar yang kaya untuk studi ini.

Skala Pengukuran

Studi ini menilai persepsi responden terhadap berbagai variabel dan menggunakan Skala Likert lima poin untuk mengukur semua variabel penelitian ini (Setyawan et al., 2019). Data dari Tabel 1 digunakan untuk mengirimkan survei kepada responden.

Tabel 1. Konstruksi Penelitian

variable	Statement	Item	Source
Tourist Experience	Saya merasa lebih mengetahui setelah mengalami wisata Candi Prambanan	TE1	(Liu et al., 2023)
	Saya merasa banyak belajar dari pengalaman wisata Candi Prambanan.	TE2	
	Saya merasa bahagia dengan aktivitas wisata Candi Prambanan.	TE3	
	Saya merasa seperti hidup di waktu atau tempat yang berbeda ketika terlibat dalam wisata Candi Prambanan.	TE4	
	Saya menikmati pengalaman wisata Candi Prambanan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perasaan.	TE5	
	Saya membayangkan diri menjadi orang lain ketika terlibat dalam wisata Candi Prambanan.	TE6	
Destination Image	Saya merasa Candi Prambanan menawarkan tempat yang menarik untuk dikunjungi.	DI1	(Abbasi et al., 2021; Syafrida et al., 2023)
	Saya merasa Candi Prambanan memberikan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.	DI2	
	Saya merasa Candi Prambanan memiliki iklim yang menyenangkan.	DI3	
	Saya merasa Candi Prambanan aman dan terjamin.	DI4	
	Saya merasa Candi Prambanan menawarkan tempat yang menarik dan menggugah minat untuk dikunjungi.	DI5	
	Saya merasa Candi Prambanan memiliki pemandangan yang indah dan daya tarik alami.	DI6	
Tourist Satisfaction	Saya berkunjung ke Candi Prambanan adalah apa yang saya butuhkan.	TS1	(Ragab et al., 2020; Syafrida et al., 2023)
	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Candi Prambanan.	TS2	
	Saya sangat menikmati kunjungan saya ke Candi Prambanan.	TS3	
	Secara keseluruhan, saya puas dengan kunjungan saya ke Candi Prambanan.	TS4	
	Saya sangat menikmati kunjungan saya ke Candi Prambanan.	TS5	
	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Candi Prambanan.	TS6	

Revisit Intention	Saya berniat untuk mengunjungi kembali Candi Prambanan.	RI1	(Ragab et al., 2020; Syafrida et al., 2023)
	Saya ingin mengunjungi kembali Candi Prambanan.	RI2	
	Saya merencanakan untuk mengunjungi kembali Candi Prambanan.	RI3	
	Saya kemungkinan besar akan mengunjungi kembali Candi Prambanan.	RI4	
	Saya akan kembali mengunjungi Candi Prambanan di masa depan.	RI5	
	Saya akan lebih sering mengunjungi Candi Prambanan.	RI6	

Prosedur Pengukuran, Pengumpulan Data, dan Analisi Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan model equation struktural SEM menggunakan SmartPLS Versi 3 software (Kussudyarsana et al., 2023). Analisis SEM mencakup evaluasi model pengukuran eksternal dan model struktural internal (Kyana et al., 2024b). Proses pengumpulan data yaitu dengan mencari responden yang berasal dari Indonesia khususnya dan pernah mengunjungi wisata Candi Prambanan. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Agustus hingga Oktober 2024 di wisata Candi Prambanan. Data yang akan dikumpulkan dengan metode atau cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada wisatawan di lokasi wisata dan juga melalui platform media sosial. Kriteria utama untuk menjadi responden adalah pernah mengunjungi Candi Prambanan. Metode pengambilan sampel sama seperti apa yang digunakan oleh Sudarsono et al., (2021) Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik, dengan target akhir sebanyak 144 responden yang sah, berdasarkan jumlah indikator yang dikali 6.

4. (Hasil dan Pembahasan
Demografi Responden

Tabel 2 menunjukkan data demografis para responden yang mencakup jenis kelamin, usia, status, dan seberapa sering mereka berkunjung ke Candi Prambanan. Dari sisi jenis kelamin, lebih banyak perempuan yang terlibat dalam survei ini, yakni sebanyak 76 orang (53%), sementara laki-laki sebanyak 68 orang (47%). Pada bagian usia, kelompok usia 18-25 tahun mendominasi, dengan 49 orang (34%) yang termasuk dalam kategori ini, diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun yang berjumlah 46 orang (32%). Sementara itu, 33 orang (23%) berada pada rentang usia 36-45 tahun, dan hanya 16 orang (11%) yang lebih dari 45 tahun. Dalam hal status, sebagian besar responden adalah karyawan atau pegawai (79 orang atau 55%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 49 orang (34%), dan wirausaha yang berjumlah 16 orang (11%). Terakhir, mengenai frekuensi kunjungan ke Candi Prambanan, sebagian besar responden, yakni 59 orang (41%), hanya mengunjungi candi tersebut sekali saja, sementara 47 orang (33%) mengunjunginya sebanyak 2-3 kali, dan 38 orang (26%) lebih dari 3 kali. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sebagian besar berasal dari kelompok usia muda hingga paruh baya, dan banyak dari mereka yang baru pertama kali mengunjungi Candi Prambanan.

Table 2. Demographic data of the respondents

Demographic Variables	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	47%

Perempuan	76	53%
	144	100%
Usia		
18-25 tahun	49	34%
26-35 tahun	46	32%
36-45 tahun	33	23%
Lebih dari 45 tahun	16	11%
	144	100%
Status		
Mahasiswa	49	34%
Karyawan/Pegawai	79	55%
Wirausaha	16	11%
	144	100%
Seberapa sering Anda berkunjung ke Candi Prambanan?		
Baru sekali	59	41%
2-3 kali	47	33%
Lebih dari 3 kali	38	26%
	144	100%

Outer Model

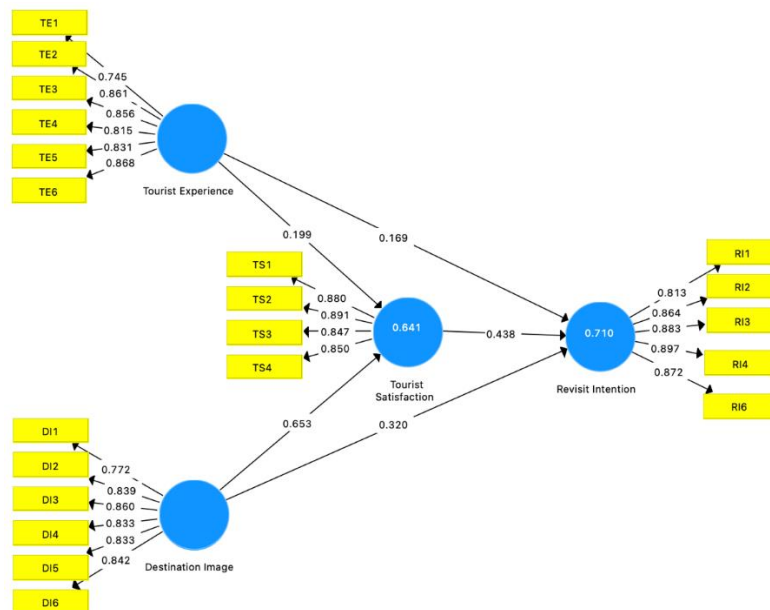
Construct Validity dan Reliability

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam studi ini, yakni *Tourist Experience* (*X1*), *Destination Image* (*X2*), *Tourist Satisfaction* (*Z*), dan *Revisit Intention* (*Y*), memiliki indikator dengan outer loading yang tinggi. Ini berarti setiap indikator berperan besar dalam membentuk konstruk tersebut. Untuk *Tourist Experience*, nilai outer loading berkisar antara 0,745 hingga 0,868, yang menunjukkan kontribusi yang kuat dari setiap indikator. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua konstruk lebih dari 0,9, yang mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik. Meskipun AVE untuk *Tourist Experience* sedikit lebih rendah di 0,689, ini masih dalam batas yang dapat diterima. Untuk konstruk lainnya, seperti *Destination Image*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention*, dengan AVE lebih dari 0,7, menunjukkan validitas konvergen yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sangat solid dalam hal validitas dan reliabilitas. Nilai VIF yang berada dalam rentang wajar menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar indikator. Dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi, model ini dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada, seperti pengalaman wisatawan, gambar destinasi, kepuasan wisatawan, dan keinginan untuk mengunjungi lagi, sangat penting untuk penelitian pariwisata.

Table 3. Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Tourist Experience (X1)	TE1	0,745	1,771	0,909	0,930	0,689
	TE2	0,861	3,050			
	TE3	0,856	3,443			
	TE4	0,815	2,197			

Destination Image (X2)	TE5	0,831	2,479	0,910	0,930	0,689
	TE6	0,868	4,207			
	DI1	0,772	2,020			
	DI2	0,839	2,735			
	DI3	0,860	2,930			
	DI4	0,833	2,875			
Tourist Satisfaction (Z)	DI5	0,833	2,350			
	DI6	0,842	2,572			
	TS1	0,880	2,704	0,890	0,924	0,752
	TS2	0,891	2,827			
	TS3	0,847	2,125			
	TS4	0,850	2,119			
Revisit Intention (Y)	RI1	0,813	2,378			
	RI2	0,864	2,831			
	RI3	0,883	3,753			
	RI4	0,897	3,401			
	RI6	0,872	3,436			
	RI6	0,872	3,436	0,917	0,938	0,750



Gambar 2. Nilai Outer Loading Valid

Discriminant Validity

Tabel 4 menunjukkan hasil *Discriminant Validity* yang diukur menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), yang membantu menilai sejauh mana konstruk-konstruk dalam model ini dapat dibedakan satu sama lain. Nilai HTMT antara Destination Image dan Revisit Intention adalah 0,847, antara Tourist Experience dan Revisit Intention adalah 0,723, antara Tourist Satisfaction dan Revisit Intention adalah 0,881, serta antara Destination Image dan Tourist Satisfaction adalah 0,867. Semua nilai ini berada di bawah ambang batas 0,9, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut saling terpisah dengan baik dan tidak tumpang

tindih secara signifikan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini dapat dibedakan dengan jelas, tanpa ada masalah multikolinieritas, yang memastikan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini terjaga dengan baik.

Table 4. Discriminant Validity (HTMT)

	Destination Image	Revisit Intention	Tourist Experience	Tourist Satisfaction
Destination Image				
Revisit Intention	0,847			
Tourist Experience	0,735	0,723		
Tourist Satisfaction	0,867	0,881	0,706	

Inner Model

Koefisien Jalur

Tabel 5 menunjukkan hasil koefisien jalur dan pengujian hipotesis untuk hubungan antar konstruk dalam model. Semua hipotesis terbukti signifikan berdasarkan nilai p dan nilai t yang ada. Hubungan antara *Tourist Experience* dan *Revisit Intention* memiliki koefisien jalur sebesar 0,169, dengan nilai t 2,011 dan nilai p 0,045, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan meskipun cukup lemah. Sementara itu, hubungan antara *Destination Image* dan *Revisit Intention* lebih kuat, dengan koefisien jalur 0,320, nilai t 2,572, dan nilai p 0,010, yang juga signifikan. Hubungan antara *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention* menunjukkan pengaruh yang paling besar, dengan koefisien jalur 0,438, nilai t 3,403, dan nilai p 0,001, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan sangat signifikan. Begitu pula, *Tourist Experience* terbukti mempengaruhi *Tourist Satisfaction* dengan koefisien 0,199, nilai t 2,724, dan nilai p 0,007. Terakhir, *Destination Image* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *Tourist Satisfaction*, dengan koefisien jalur 0,653, nilai t 8,939, dan nilai p 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Secara keseluruhan, semua hubungan ini terbukti signifikan, mengindikasikan adanya hubungan yang berarti antara konstruk-konstruk dalam model penelitian ini.

Table 5. Construct Hypothesis Path Coefficients

Hypothesis	Original Sample	Standard Deviation	T-Value	P-Value	Decision
<i>Tourist Experience</i> -> <i>Revisit Intention</i>	0,169	0,084	2,011	0,045	Significant
<i>Destination Image</i> -> <i>Revisit Intention</i>	0,320	0,124	2,572	0,010	Significant
<i>Tourist Satisfaction</i> -> <i>Revisit Intention</i>	0,438	0,129	3,403	0,001	Significant
<i>Tourist Experience</i> -> <i>Tourist Satisfaction</i>	0,199	0,073	2,724	0,007	Significant
<i>Destination Image</i> -> <i>Tourist Satisfaction</i>	0,653	0,073	8,939	0,000	Significant

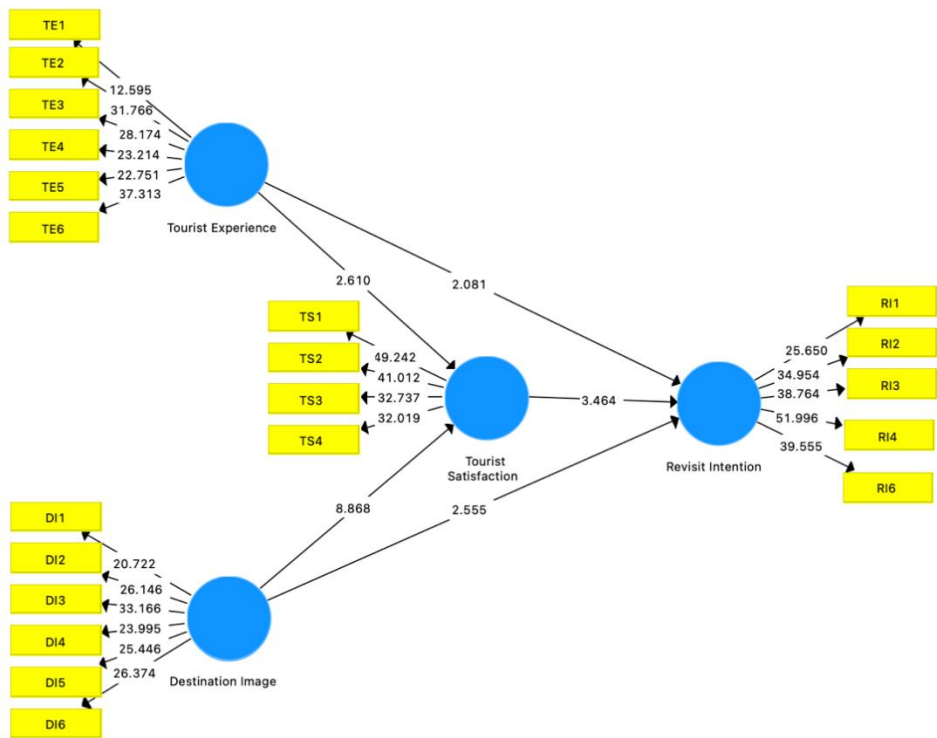
Efek Tidak Langsung Spesifik

Tabel 6 menunjukkan hasil dari efek tidak langsung spesifik untuk dua hipotesis, H6 dan H7. Hipotesis pertama, H6, melihat bagaimana *Tourist Experience* memengaruhi *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*. Koefisien jalur untuk efek ini adalah 0,087, dengan nilai t 2,047 dan nilai p 0,041, yang menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Artinya, *Tourist Satisfaction* memiliki peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *Tourist Experience* dan niat untuk mengunjungi kembali, dengan pengaruh yang cukup penting. Hipotesis kedua, H7, menguji efek tidak langsung dari *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction*. Dengan koefisien jalur sebesar 0,286, nilai t 3,446, dan

nilai p 0,001, hasil ini menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Ini menegaskan bahwa *Tourist Satisfaction* memainkan peran yang sangat kuat dalam memediasi hubungan antara *Destination Image* dan niat untuk mengunjungi kembali. Kedua hipotesis ini menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat signifikan sebagai mediator dalam kedua hubungan tersebut.

Table 6. Construct Hypothesis Specific Indirect Effects

Hypothesis	Original Sample	Standard Deviation	T-Value	P-Value	Decision
Tourist Experience -> Tourist Satisfaction -> Revisit Intention	0,087	0,043	2,047	0,041	Significant
Destination Image -> Tourist Satisfaction -> Revisit Intention	0,286	0,083	3,446	0,001	



Gambar 3. Model koefisien jalur dan t Statistics Model Penelitian

Diskusi

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan hasil yang signifikan, yang sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hipotesis pertama (H1), yang menguji pengaruh *Tourist Experience* terhadap suatu *Revisit Intention*, menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,169, dengan t-value 2,011 dan p-value 0,045, menunjukkan bahwa sebuah pengalaman dalam berwisata yang memuaskan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk kembali. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Kyana et al., 2024b), yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan memang berperan besar dalam mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

Hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh gambar tujuan atau image wisata terhadap niat revisi juga terbukti signifikan, dengan koefisien jalur 0,320, t-value 2,572, dan p-value 0,010. Temuan ini mendukung penelitian oleh Asyraff et al. (2024) yang menyatakan bahwa citra yang positif tentang destinasi memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali. Hal ini sejalan dengan teori TPB, yang menunjukkan bahwa persepsi positif tentang destinasi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali. Sementara itu, hipotesis ketiga (H3), yang menguji pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*, menunjukkan koefisien 0,438, t-value 3,403, dan p-value 0,001, yang mengonfirmasi bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi niat untuk kembali. Ini juga sesuai dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam mendorong wisatawan untuk kembali (Suliyanto et al., 2024).

Selanjutnya, hipotesis keempat (H4) mengenai pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* menunjukkan hasil signifikan dengan koefisien 0,199, t-value 2,724, dan p-value 0,007, yang mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Hasil ini konsisten dengan temuan Abdilla et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan langsung berpengaruh pada tingkat kepuasan. Hipotesis kelima (H5) yang menguji pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Satisfaction* menghasilkan koefisien 0,653, t-value 8,939, dan p-value 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan kuat. Citra positif dari suatu destinasi terbukti sangat penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, yang sejalan dengan penelitian (Yunita & Tjokrosaputro, 2024)

Hasil pengujian efek tidak langsung juga menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Tourist Experience* dan *Revisit Intention* (H6: 0,087, p-value 0,041) serta antara *Destination Image* dan *Revisit Intention* (H7: 0,286, p-value 0,001). Temuan ini memperkuat studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator antara pengalaman wisata dan niat untuk kembali, serta citra destinasi dan niat kunjungan ulang (Salsabila & Ernawadi, 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori TPB yang menyatakan bahwa kepuasan berperan dalam niat perilaku wisatawan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana pengalaman wisata dan citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali melalui mediasi kepuasan wisatawan.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *Tourist Experience* dan Selain itu, citra destinasi memiliki pengaruh besar terhadap niat revisi, dan kepuasan turis berfungsi sebagai penghubung antara keduanya. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif dan citra destinasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi pengelola destinasi, khususnya Candi Prambanan, untuk fokus pada peningkatan kualitas pengalaman wisata dan citra destinasi, guna mendorong kunjungan berulang dan menjaga daya tarik destinasi sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti hanya dilakukan di satu destinasi wisata, yaitu Candi Prambanan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke destinasi lain. Selain itu, metode purposive sampling yang digunakan membatasi jumlah dan variasi responden. Pengumpulan data yang dilakukan dalam jangka waktu terbatas juga mungkin tidak mencakup fluktuasi musiman dalam perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut yang mencakup berbagai destinasi dan sampel yang lebih beragam, serta mempertimbangkan faktor musiman atau budaya, dapat memberikan wawasan

yang lebih komprehensif tentang hal-hal yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Daftar Pustaka

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abdilla, M., Idwar, I., Permatasari, I., & Rajunas, R. (2024). Studi Empiris Penentu Kepuasan Destinasi Wisata Kota Padang Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(1), 101–113. <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i1.1311>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(April), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 179. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p08>
- Are, R. La. (2024). ANALYSIS OF THE EFFECT OF SMART TOURISM TECHNOLOGY AND MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE ON TOURIST LOYALTY WITH TOURIST SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE. *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i1.1215>
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., & Md Zain, N. A. (2024). Travelling During Travel Bubble: Assessing the Interrelationship between Cognitive, Affective, Unique Image, and Future Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 39–60. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.566>
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Ismadi, I., & Suwitho, S. (2024). the Effect of Tourism Attraction and Tourist Experience on Revisit Intention Mediated By Tourist Satisfaction (a Study At Mount Bromo Tourist Destination, East Java). *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 474–486. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.401>
- Kussudyarsana, K., Maulana, H. K., Maimun, M. H., Santoso, B., & Nugroho, M. T. (2023). The Role of Social Capital, Innovation, and Capabilities on MSMEs' Resilience in Economic Hard Times. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 72–89. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15887>
- Kyana, N. L. G. S. M., Suandari, N. P. K., Hermarani, P. A., Ekawati, N. W., & Giantari, I. (2024a). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN BERWISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi pada Desa Wisata Kertalangu). *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1125>
- Kyana, N. L. G. S. M., Suandari, N. P. K., Hermarani, P. A., Ekawati, N. W., & Giantari, I. (2024b). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN BERWISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi pada Desa Wisata

- Kertalangu). *Jurnal Kepariwisataaan*, 23(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1125>
- Liberato, D., Brandão, F., Teixeira, A. S., & Liberato, P. (2021). Satisfaction and loyalty evaluation towards health and wellness destination. *Journal of Tourism and Development*, 36(2), 9–24. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i36.24679>
- Lim, Y.-J., Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2016). Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-Time Visitors and Repeat Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1029952>
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15031872>
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & Santos del Cerro, J. (2024a). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103688>
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & Santos del Cerro, J. (2024b). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118(January). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103688>
- Praswati, A. N., Wardani, N. M., & Rohim, M. (2021). The Impact of Online Destination Brand Experience, Destination Brand Authenticity and Tourist Destination Image on Behavioral Intentions. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 9(3), 145–152. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2021.009.03.01>
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Rehman, A. U., Abbas, M., Abbasi, F. A., & Khan, S. (2023). How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021340>
- Salsabila, R. A., & Ernawadi, Y. (2024). Emotional Experience, Destination Image, Tourist Satisfaction Sebagai Antaseden Revisit Intention Wisatawan Curug Cileat Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 491. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1691>
- Septikache, D., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Sunda Kelapa Port: a Case Study on Tourist Loyalty Building Through Destination Image, Tourist Motivation, and Perceived Value of Tourism Satisfaction. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 494–510. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.277>
- Setyawan, A., Susila, I., & Anindita, S. (2019). Influence of power asymmetry, commitment and trust on sme retailers' performance. *Business: Theory and Practice*, 20(2000), 216–223. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.21>
- Smit, B., Melissen, F., & Font, X. (2024). Co-designing tourism experience systems: A living lab experiment in reflexivity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(December 2023), 100858. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100858>
- Sudarsono, H., Shidiqie, J. S. A., & Tumewang, Y. K. (2021). THE IMPACT OF RELIGIOSITY AND KNOWLEDGE ON THE INTENTION OF YOUNG MUSLIM GENERATION TOWARD HALAL TOURISM IN INDONESIA. *Tourism and Hospitality Management*, 27, 255–272. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>

- Suliyanto, S., Rahab, R., & Arini, D. V. (2024). The influence of tourist satisfaction on revisit intention: the moderating role of health consciousness. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 13(2), 727. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v13i2.23613>
- Syafrida, M. F., Sari, D. K., & Syafrizal. (2023). The Impact of Destination Image, Novelty Seeking, Involvement Seeking and Tourist Satisfaction on Edutourism Tourists' Revisit Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1525–1534. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.790>
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Tussyadiah, I. P. (2013). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Uysal, M., Berbekova, A., & Kim, H. (2020). Designing for Quality of life. *Annals of Tourism Research*, 83, 102944. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102944>
- WORTLEY, A. (2024). *Can Japan lure the jet-set class off the beaten path?* The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/life/2024/03/25/travel/luxury-tourism-market-japan-experience/>
- Yunita, S., & Tjokrosaputro, M. (2024). THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND PERCEIVED VALUE ON SATISFACTION OF LITERACY PARK. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3597–3609. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3597-3609>
- Yusuf, S. M., Syarqiyah, I. N., & Arrazaq, N. R. (2019). Arloka Map: Media Pengenalan Nilai-Nilai Kearifan Lokal Di Kawasan Candi Prambanan. *Berkala Arkeologi*, 39(2), 235–256. <https://doi.org/10.30883/jba.v39i2.342>
- 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>
- Zulfiqar, U., Abbas, A. F., Aman-Ullah, A., & Mehmood, W. (2024). A bibliometric and visual analysis of revisit intention research in hospitality and tourism. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2024-0013>