
Impact of Destination Image and Experience on Revisit intention: The Mediating Role of Perceived Value

Dewa Nyoman Benni Kusyana

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail: bennikusyana@unhi.ac.id

Abstract

This study analyzed the influence of destination image and customer experience on perceived value and revisit intention at ticketed beaches in South Kuta, Badung. The research used a quantitative associative approach with path analysis. Data were collected through questionnaires from 100 respondents at Pandawa, Melasti, and Padang-Padang beaches using proportional sampling. Results showed that destination image and customer experience positively and significantly affected perceived value. Destination image, customer experience, and perceived value also had significant effects on revisit intention. Perceived value successfully mediated the influence of destination image and customer experience on revisit intention. Destination image was the most dominant factor affecting revisit intention. Therefore, destination managers should improve facilities, cleanliness, and tourist experiences to increase perceived value and encourage sustainable revisit intention.

Keywords: Customer Experience, Destination Image, Perceived Value, Revisit Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi dan *customer experience* terhadap *perceived value* serta niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kuta Selatan, Badung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan analisis jalur. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden di Pantai Pandawa, Melasti, dan Padang-Padang dengan teknik *proportional sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Selain itu, citra destinasi, *customer experience*, dan *perceived value* juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. *Perceived value* mampu memediasi pengaruh citra destinasi dan *customer experience* terhadap niat berkunjung kembali. Citra destinasi menjadi faktor paling dominan sehingga pengelola destinasi perlu meningkatkan fasilitas, kebersihan, dan pengalaman wisatawan untuk mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.

Kata kunci: Customer Experience, Citra Destinasi, Perceived Value, Niat Berkunjung Kembali

1. INTRODUCTION

Pariwisata merupakan sektor fundamental dalam struktur ekonomi Bali yang mengandalkan sinergi antara keindahan alam dan kekayaan budaya lokal (Puruwita, 2024). Daya tarik eksotis pantai dan kearifan lokal yang dikelola melalui desa adat menciptakan magnet kuat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Rahmiati, 2019). Di kawasan Bali Selatan, pengelolaan pantai melalui sistem tiket oleh desa adat menjadi mekanisme strategis untuk mengatur arus kunjungan serta menjaga keberlanjutan lingkungan (Rahmat *et al.*, 2023). Namun, keberhasilan jangka panjang destinasi ini sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam menciptakan niat berkunjung kembali guna menjamin stabilitas ekonomi masyarakat lokal (Hernawati, 2025).

Niat berkunjung kembali merupakan variabel dependen yang merepresentasikan penilaian wisatawan mengenai kemungkinan untuk mendatangi kembali destinasi yang sama di masa depan (Jannah & Septiyanti, 2022). Dalam literatur pemasaran pariwisata, niat ini dipandang sebagai bentuk kesetiaan wisatawan yang muncul apabila destinasi mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka (Darmawan & Ariasih, 2026). Kunjungan ulang tidak hanya menjadi indikator kepuasan, tetapi juga berfungsi sebagai promosi gratis melalui rekomendasi positif kepada orang lain (Wirawati *et al.*, 2025). Oleh karena itu, mempertahankan niat berkunjung kembali menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing destinasi pantai bertiket di tengah ketatnya kompetisi pariwisata global (Rosi & AS, 2024).

Citra destinasi dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen pertama yang mencakup persepsi, kesan, dan pikiran wisatawan terhadap atribut suatu destinasi wisata (Anggraita, 2023). Citra ini terbentuk melalui dimensi kognitif, afektif, dan unik yang secara kolektif membangun reputasi destinasi di benak pengunjung (Wibisono *et al.*, 2023). Citra yang positif dan konsisten pasca-kunjungan pertama terbukti menjadi pendorong utama bagi wisatawan untuk merencanakan kunjungan berikutnya (Mardikaningsih *et al.*, 2023). Jika identitas ikonik dan kebersihan kawasan terjaga dengan baik, maka daya tarik emosional destinasi akan semakin kuat dalam memengaruhi keputusan wisatawan (Mardikaningsih *et al.*, 2023).

Customer experience merupakan variabel independen kedua yang didefinisikan sebagai interaksi holistik wisatawan dengan layanan, fasilitas, dan lingkungan fisik selama berada di destinasi (Kyana *et al.*, 2024). Pengalaman ini mencakup dimensi sensorik, afektif, kognitif, hingga perilaku yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung (Siratan *et al.*, 2026). Pengalaman yang berkesan dan menyenangkan akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara wisatawan dengan destinasi tersebut (Bahri *et al.*, 2025). Sebaliknya, interaksi yang buruk atau tidak nyaman selama kunjungan akan menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat munculnya keinginan untuk kembali di masa mendatang (Prakoso *et al.*, 2020).

Perceived value dalam model penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan citra dan pengalaman terhadap niat berkunjung kembali (Safitri & Umma, 2025). Konsep ini merujuk pada evaluasi menyeluruh wisatawan mengenai perbandingan antara manfaat (utilitarian dan hedonis) yang diterima dengan pengorbanan (biaya dan waktu) yang dikeluarkan (Putri & Edison, 2024). Wisatawan cenderung merasa puas dan berniat kembali apabila nilai yang mereka rasakan dianggap sepadan atau melebihi biaya tiket masuk yang telah dibayarkan (Rizan *et al.*, 2022). Sebagai variabel antara, *perceived value* menentukan apakah kesan positif dari citra dan pengalaman akan berlanjut menjadi tindakan kunjungan ulang yang nyata (Yaqin *et al.*, 2025).

Lokasi penelitian ini difokuskan pada tiga pantai utama di Kecamatan Kuta Selatan, yaitu Pantai Pandawa, Pantai Melasti, dan Pantai Padang-Padang. Ketiga lokasi ini dipilih karena merupakan destinasi unggulan yang dikelola secara mandiri oleh desa adat dengan menerapkan sistem tiket masuk. Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang konsisten selama periode 2023–2025, dengan total penurunan mencapai 8,61% pada tahun terakhir. Penurunan kunjungan ini berdampak linear terhadap pendapatan tiket masuk yang merosot hingga miliaran rupiah, mengindikasikan adanya tantangan serius dalam mempertahankan minat kunjungan ulang pada ketiga pantai tersebut.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini muncul karena adanya inkonsistensi antara potensi daya tarik alam yang besar dengan realitas penurunan minat kunjungan ulang secara statistik. Secara teoritis, citra destinasi dan pengalaman pelanggan yang kuat seharusnya linear dengan niat berkunjung kembali, namun beberapa studi menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada nilai yang dirasakan wisatawan (*perceived value*). Sebagai contoh, penelitian oleh Anggraeni *et al.*, (2022) menyatakan citra berpengaruh langsung, sementara Rasoolimanesh *et al.*, (2023) menekankan bahwa tanpa nilai yang dirasakan sepadan, pengalaman positif tidak akan cukup kuat mendorong kunjungan ulang. Selain itu, terdapat kesenjangan hasil antara penelitian Rohmania (2022) dengan Suandari *et al.*, (2023) terkait efektivitas mediasi nilai pada tipe destinasi pantai yang dikelola masyarakat lokal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan *customer experience* terhadap *perceived value* serta dampaknya terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam bidang pemasaran pariwisata. Selain itu, hasil studi ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola desa adat dalam merumuskan strategi penataan fasilitas dan peningkatan nilai layanan demi keberlanjutan destinasi.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Niat berkunjung kembali merupakan indikator kritis bagi keberlanjutan destinasi wisata dan berfungsi sebagai metrik evaluasi terhadap efektivitas promosi serta pemberian layanan. Menurut Wowor *et al.*, (2025) niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk

kembali ke destinasi yang sama di masa depan, yang umumnya berakar dari pengalaman kunjungan sebelumnya yang memuaskan. Konsep ini berkaitan erat dengan loyalitas destinasi, di mana pengunjung setia menyediakan pasar yang stabil dan berperan sebagai promotor gratis melalui komunikasi mulut ke mulut atau word-of-mouth (Fahimah & Adami, 2025). Mulyana *et al.*, (2023) menegaskan bahwa niat berkunjung kembali mencerminkan probabilitas seseorang untuk melakukan aktivitas berulang pada lokasi tertentu (Bachtiar, 2025).

Pengukuran niat berkunjung kembali dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi. Dasangga & Ratnasari (2022) menekankan indikator seperti rencana nyata untuk berkunjung, keinginan spesifik untuk kembali, serta kecenderungan umum untuk melakukan kunjungan ulang. Lebih lanjut, Tjahjono *et al.*, (2025) dan Dewi & Satriawan (2023) menyarankan bahwa niat ini dimanifestasikan melalui empat perilaku kunci: kesediaan untuk datang kembali, kesediaan mengajak orang lain, kesediaan berbagi cerita positif, dan penempatan destinasi tersebut sebagai prioritas utama dalam rencana perjalanan mendatang.

2.2. Citra Destinasi (Destination Image)

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan atau representasi mental yang dimiliki individu terhadap suatu lokasi wisata tertentu (Mardikaningsih *et al.*, 2023). Hal ini merupakan penilaian subjektif yang secara signifikan memengaruhi kepuasan wisatawan dan kecenderungan mereka untuk kembali (Bahri *et al.*, 2025). Rismawati & Sitepu (2021) menyatakan bahwa citra ini berkembang saat wisatawan berinteraksi dengan destinasi dan membentuk pandangan holistik terhadap tempat tersebut. Pembentukan citra ini didorong oleh faktor-faktor seperti promosi pemasaran, ulasan wisatawan, dan pengalaman pribadi secara langsung (Abrian *et al.*, 2023). Pakar seperti Huete-Alcolado *et al.*, (2019) serta Sagita & Wulansari (2023) mengategorikan citra destinasi ke dalam tiga dimensi utama:

- Citra Kognitif: Visualisasi intelektual terhadap atribut objektif seperti aksesibilitas, kebersihan, dan fasilitas.
- Citra Afektif: Respon emosional atau suasana hati yang dipicu oleh destinasi tersebut.
- Citra Unik: Persepsi mengenai kekhasan dan identitas yang membedakan destinasi tersebut dari para pesaingnya.

2.3. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Customer experience merepresentasikan respons subjektif yang holistik, baik secara kognitif maupun afektif terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan penyedia layanan (Fahimah & Adami, 2025). Kyana *et al.*, (2024) berpendapat bahwa perusahaan di sektor pariwisata saat ini bukan sekadar penyedia jasa, melainkan arsitek pengalaman multidimensi yang memenuhi kebutuhan estetika, afektif, dan hedonis. Pengalaman ini merupakan persepsi kumulatif yang dihasilkan dari berbagai interaksi sepanjang perjalanan pelanggan (Siratan *et al.*, 2026).

Pengukuran pengalaman ini sering menggunakan kerangka kerja yang diusulkan oleh Khairani *et al.*, (2025), yang mencakup dimensi sensorik (stimuli visual/suara), afektif (sentimen emosional), intelektual (peristiwa yang memicu pemikiran), dan perilaku (tindakan fisik dan interaksi). Selain itu, pengalaman ini terjadi dalam beberapa tahap: pra-konsumsi, saat konsumsi, dan pasca-konsumsi, yang mencakup ranah edukasi, hiburan, estetika, dan pelarian (*escapism*) (Mardikaningsih *et al.*, 2023).

2.4. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)

Perceived value adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh wisatawan mengenai kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan pertukaran antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan (Anggraeni *et al.*, 2022). Safitri & Umma (2025) berpendapat bahwa ikatan antara konsumen dan penyedia layanan akan semakin kuat ketika manfaat yang dirasakan secara signifikan melebihi biaya yang dikeluarkan, yang secara langsung memengaruhi niat perilaku di masa depan. Riset pariwisata modern membagi *perceived value* ke dalam beberapa komponen. (Putri & Edison, 2024) mengidentifikasi nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan value for money sebagai indikator utama. Sementara itu, Rizan *et al.*, (2022) menyederhanakan konsep ini menjadi dua konstruk inti:

- Nilai Utilitarian: Berfokus pada efisiensi fungsional dan penyelesaian tugas secara rasional.

- Nilai Hedonis: Menekankan pada kesenangan, pencarian hal baru, dan kenikmatan emosional.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Citra destinasi yang positif mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kualitas dan daya tarik suatu destinasi wisata. Persepsi ini terbentuk melalui penilaian terhadap aspek kognitif, afektif, dan keunikan destinasi yang mampu memberikan kesan berbeda dibandingkan destinasi lain. Semakin baik citra yang terbentuk dalam benak wisatawan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian terdahulu dari Hernawati (2025), Darmawan & Ariasih (2026), serta Wirawati *et al.*, (2025) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkesan selama kunjungan menjadi faktor penentu utama bagi wisatawan untuk merencanakan kunjungan ulang. Interaksi positif antara wisatawan dengan lingkungan fisik, fasilitas, dan pelayanan di destinasi menciptakan memori jangka panjang yang memicu keinginan untuk merasakan kembali suasana tersebut. Pengalaman yang melibatkan panca indera, emosi, dan perilaku secara holistik akan memperkuat ikatan antara wisatawan dengan destinasi. Sejalan dengan temuan riset sebelumnya Siratan *et al.*, (2026), Prakoso *et al.*, (2020), serta Rahmat *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman yang positif berkontribusi langsung pada loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan.

Persepsi awal yang baik terhadap suatu destinasi (citra destinasi) akan meningkatkan ekspektasi dan nilai yang diharapkan oleh wisatawan. Jika citra yang ditampilkan sesuai dengan realitas di lapangan, wisatawan akan merasa bahwa destinasi tersebut memiliki nilai yang tinggi. Citra yang kredibel membantu wisatawan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan bahwa manfaat yang diterima akan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Citra destinasi yang baik terbukti menjadi prekursor penting dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan.

Kualitas interaksi wisatawan selama berada di destinasi secara langsung memengaruhi penilaian mereka terhadap nilai keseluruhan kunjungan. Pengalaman yang menyenangkan, edukatif, dan penuh hiburan akan meningkatkan nilai manfaat (*benefit*) yang dirasakan wisatawan, baik secara utilitarian maupun hedonis. Semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan melalui sentuhan sensorik dan emosional, semakin besar kemungkinan wisatawan menilai bahwa pengorbanan waktu dan biaya mereka membuahkan hasil yang berharga. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan.

Perceived value merupakan determinan kritis dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung kembali. Wisatawan cenderung melakukan kunjungan ulang apabila mereka merasa mendapatkan keuntungan atau nilai lebih dari biaya yang dibayarkan (*value for money*). Evaluasi terhadap keseimbangan antara manfaat fungsional-emosional dengan biaya moneter-non moneter akan membentuk niat perilaku di masa depan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan, semakin kuat dorongan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian sebelumnya dari Safitri & Umma (2025), Rizan *et al.*, (2022), serta Yaqin *et al.*, (2025) menemukan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan.

Citra destinasi yang kuat merupakan modal awal yang membentuk ekspektasi wisatawan, namun niat untuk kembali sering kali bergantung pada apakah citra tersebut mampu diterjemahkan menjadi nilai yang nyata. *Perceived value* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi kognitif dan afektif terhadap destinasi dengan keputusan perilaku di masa depan. Wisatawan yang memiliki persepsi citra yang baik akan cenderung menilai bahwa destinasi tersebut memberikan manfaat yang tinggi, sehingga penilaian nilai (*value*) tersebut akan memperkuat dorongan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

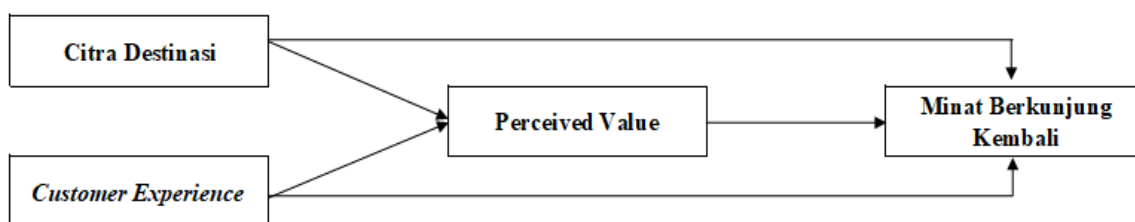
H₆: *Perceived value* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan.

Pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berada di lokasi penelitian tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas jika tidak disertai dengan penilaian bahwa pengalaman tersebut sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan. *Perceived value* bertindak sebagai variabel antara yang mengevaluasi kualitas interaksi dan pengalaman emosional yang diperoleh wisatawan. Semakin berkesan pengalaman yang dirasakan (*customer experience*), maka semakin tinggi nilai kegunaan dan kesenangan yang dirasakan, yang pada akhirnya akan secara signifikan meningkatkan intensitas niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Perceived value* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *customer experience* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan.

3. METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh citra destinasi (X_1) dan *customer experience* (X_2) terhadap niat berkunjung kembali (Y) dengan *perceived value* (M) sebagai variabel mediasi di Pantai Padang-Padang, Melasti, dan Pandawa, Kecamatan Kuta Selatan. Populasi penelitian mencakup 1.094.200 wisatawan dengan rincian 261.800 pengunjung Pantai Padang-Padang, 392.800 pengunjung Pantai Melasti, dan 439.500 pengunjung Pantai Pandawa, yang kemudian diambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik proportional accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis jalur (path analysis) yang didahului dengan uji asumsi klasik untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui pengujian parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2), serta uji Sobel untuk membuktikan peran mediasi.



Gambar.1 Kerangka Konseptual

4. RESULTS AND DISCUSSIONS

4.1 Hasil Uji Instrumen

Hasil pengujian instrumen pada Tabel 1. menunjukkan tingkat validitas yang baik dengan nilai korelasi di atas 0,30 dan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan skor *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Dengan demikian, kuesioner ini layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan

1	Citra Destinasi (X ₁)	6 Item	0,30	Valid	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Experience</i> (X ₂)	8 Item				
3	<i>Perceived Value</i> (M)	6 Item				
4	Minat Berkunjung Kembali (Y)	8 Item				

Sumber : data diolah (2026)

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki (52%), kelompok usia produktif 26–34 tahun (38%), dan wisatawan mancanegara (60%), yang menunjukkan bahwa pantai bertiket di Kuta Selatan memiliki daya tarik global bagi wisatawan aktif secara sosial dan ekonomi. Mayoritas responden berkunjung dengan tujuan utama untuk berlibur (72%), di mana Pantai Melasti menjadi lokasi kunjungan paling dominan (40%) dibandingkan Pantai Pandawa (35%) dan Pantai Padang-Padang (24%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas, fasilitas modern, dan kebutuhan akan relaksasi menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam memilih destinasi pantai bertiket di wilayah tersebut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52
	Perempuan	48	48
	Total	100	100
Usia	17–25 tahun	34	34
	26–34 tahun	38	38
	35–43 tahun	18	18
	> 43 tahun	10	10
	Total	100	100
Kewarganegaraan	Indonesia	40	40
	Asing	60	60
	Total	100	100
Tujuan Berkunjung	Berlibur	72	72
	Pekerjaan/Bisnis	18	18
	Lainnya	10	10
	Total	100	100
Pantai yang Dikunjungi	Pantai Pandawa	36	36
	Pantai Padang-Padang	24	24
	Pantai Melasti	40	40
	Total	100	100

Sumber : data diolah, 2026

4.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan Tabel. 3 diperoleh informasi terkait hasil regresri untuk model substruktur 1 yang dibentuk dari persamaan $M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$. Hasil perhitungan pada pengujian data adalah sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error (Pe}_i\text{)} = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\text{Pe}_i = \sqrt{1 - 0,658} = 0,585$$

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$M = 0,582X_1 + 0,495X_2 + 0,585$$

Persamaan tersebut menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel mediasi dalam model penelitian. Koefisien jalur citra destinasi (X_1) sebesar 0,582 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *perceived value* (M), yang berarti semakin baik persepsi wisatawan terhadap citra pantai, maka nilai yang mereka rasakan akan meningkat secara signifikan. Demikian pula dengan koefisien *customer experience* (X_2) sebesar 0,495 yang menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan selama kunjungan secara nyata mampu meningkatkan penilaian wisatawan terhadap manfaat yang diterima. Dari kedua variabel tersebut, citra destinasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk nilai yang dirasakan wisatawan dibandingkan pengalaman pelanggan. Adapun nilai residu sebesar 0,585 mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi *perceived value* wisatawan sebesar 58,5%.

Tabel 3. Coefficients Substruktur 1 (Model 1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.145	.850		2.523	.013
1 Citra Destinasi	.582	.062	.400	9.387	.000
1 <i>Customer experience</i>	.495	.068	.415	7.279	.000

a. Dependent Variable: *Perceived value*

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel. 4 diperoleh informasi terkait hasil regresri untuk model substruktur 2 yang dibentuk dari persamaan $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_1$. Hasil perhitungan pada pengujian data adalah sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh error } (Pe_i) = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pe_i = \sqrt{1 - 0,790} = 0,458$$

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = 0,667X_1 + 0,207X_2 + 0,372M + 0,458$$

Persamaan jalur tersebut menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen secara simultan. Koefisien citra destinasi (X_1) sebesar 0,667 menunjukkan pengaruh positif yang paling kuat, di mana peningkatan citra destinasi secara langsung akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan secara signifikan. Koefisien *customer experience* (X_2) sebesar 0,207 juga menunjukkan pengaruh positif, yang berarti pengalaman yang dirasakan wisatawan selama di lokasi turut berkontribusi dalam mendorong keinginan untuk datang kembali. Sementara itu, koefisien *perceived value* (M) sebesar 0,372 menegaskan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan merupakan faktor penting yang secara nyata meningkatkan niat kunjungan ulang. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, citra destinasi menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat berkunjung kembali dibandingkan variabel lainnya. Adapun nilai residu sebesar 0,458 menunjukkan bahwa terdapat variabel lain di luar model penelitian yang memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan sebesar 45,8%.

Tabel 4. Coefficients Substruktur 2 (Model 2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.932	2.371		6.718	.000
1 Citra Destinasi	.667	.061	.669	11.009	.000
1 <i>Customer experience</i>	.207	.056	.224	3.671	.000
1 <i>Perceived value</i>	.372	.068	.334	5.474	.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa Berdasarkan hasil analisis jalur, citra destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived value* sebesar 0,582, sedangkan *customer experience* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,495 terhadap *perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi dan pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi wisata. Selanjutnya, citra destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,667 dan pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* sebesar 0,217, sehingga diperoleh pengaruh total sebesar 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan. *Customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,207 dan pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* sebesar 0,184, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,391. Selain itu, *perceived value* juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,372. Dengan demikian, *perceived value* terbukti mampu memediasi pengaruh citra destinasi dan *customer experience* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, serta Pengaruh Total Variabel Citra Destinasi, *Customer experience*, *Perceived Value*, Dan Niat Berkunjung Kembali

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Perceived value</i>	Pengaruh Total
Citra Destinasi	<i>Perceived Value</i>	0,582		
<i>Customer Experience</i>	<i>Perceived Value</i>	0,495		
Citra Destinasi	Niat Berkunjung Kembali	0,667	0,217	0,884
<i>Customer Experience</i>	Niat Berkunjung Kembali	0,207	0,184	0,391
<i>Perceived Value</i>	Niat Berkunjung Kembali	0,372		

Sumber : data diolah (2026)

Pemeriksaan validitas model dapat dilakukan dengan dua indikator yaitu koefisien determinasi total dan theory trimming dimana hasilnya diperoleh dari hasil koefisien determinasi total dengan perhitungan sebagai berikut:

$$R^2m = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$R^2m = 1 - (1 - 0,658)(1 - 0,790)$$

$$R^2m = 1 - ((0,342)(0,210))$$

$$R^2m = 1 - 0,072$$

$$R^2m = 0,92$$

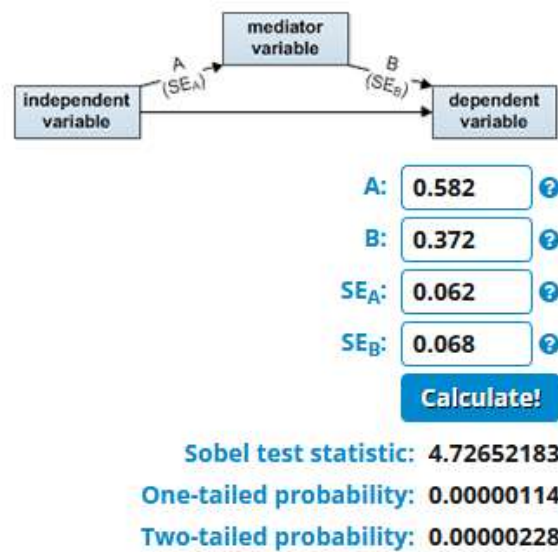
Artinya, keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 92,8 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 92,8 persen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya yaitu 7,2 persen dijelaskan oleh variabel lain (tidak terdapat dalam model) dan *error*.

Berdasarkan hasil analisis jalur, pengujian teori *trimming* menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat fit dan tidak memerlukan eliminasi variabel, karena seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini divalidasi oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,928 yang menunjukkan tingkat ketepatan prediksi sangat tinggi, di mana variabel citra destinasi dan *customer experience* secara empiris terbukti sebagai prediktor yang krusial. Dengan seluruh koefisien regresi yang bernilai positif dan signifikan, model struktural ini dinyatakan valid secara utuh untuk menjelaskan mekanisme pembentukan niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan tanpa perlu adanya pemangkasan jalur hubungan.

4.4 Uji Sobel

Pengujian peran mediasi *perceived value* dengan uji Sobel dilakukan dengan kalkulator Sobel yang dapat diakses melalui tautan <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>.

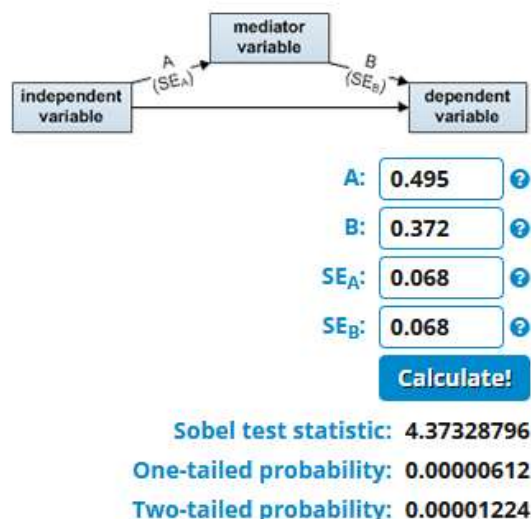
Hasil uji Sobell dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil uji sobel untuk hubungan mediasi *perceived value* pada citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Sobel 1

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 4,73, yang secara signifikan lebih besar dari nilai kritis Z tabel sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini memberikan justifikasi statistik yang kuat bahwa variabel *perceived value* (M) terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Dengan kata lain, pengaruh citra destinasi tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung diperkuat melalui nilai yang dirasakan oleh wisatawan, sehingga penggunaan model mediasi dalam penelitian ini dinyatakan valid secara empiris.

Pengujian peran mediasi *perceived value* dengan uji Sobel dilakukan dengan kalkulator Sobel yang dapat diakses melalui tautan <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>. Hasil uji Sobell dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil uji sobel untuk hubungan mediasi *perceived value* pada *customer experience* terhadap niat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Sobel 1

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil uji Sobel, diperoleh nilai Z sebesar 4,37, yang secara signifikan lebih besar dari nilai kritis Z tabel sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini memberikan justifikasi statistik yang kuat bahwa variabel *perceived value* (M) terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *customer experience* terhadap niat berkunjung kembali. Dengan kata lain, pengaruh variabel pengalaman pelanggan tidak hanya

terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung diperkuat melalui nilai yang dirasakan oleh wisatawan, sehingga penggunaan model mediasi dalam penelitian ini dinyatakan valid secara empiris.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai pengaruh langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,667 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Citra destinasi yang positif dapat tercermin dari keindahan alam, kebersihan lingkungan, keamanan, serta fasilitas wisata yang memadai. Wisatawan yang memiliki kesan baik terhadap suatu destinasi cenderung merasa nyaman dan puas selama berkunjung sehingga muncul keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, citra destinasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Penelitian terdahulu dari Hernawati (2025), Darmawan & Ariasih (2026), serta Wirawati *et al.*, (2025) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung mampu memengaruhi keinginan mereka untuk kembali datang ke destinasi wisata tersebut. Pengalaman positif dapat berupa pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, serta suasana wisata yang menyenangkan dan berkesan. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan, maka akan tercipta rasa puas yang mendorong minat untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan agar loyalitas pengunjung dapat terus meningkat. Sejalan dengan temuan riset sebelumnya Siratan *et al.*, (2026), Prakoso *et al.*, (2020), serta Rahmat *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman yang positif berkontribusi langsung pada loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai pengaruh citra destinasi terhadap perceived value sebesar 0,582 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal ini berarti semakin baik citra destinasi yang dimiliki suatu tempat wisata, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasa bahwa manfaat yang diperoleh selama berkunjung sebanding dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan. Selain itu, reputasi destinasi yang baik juga dapat meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap kualitas layanan dan pengalaman wisata yang diterima. Dengan demikian, citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk perceived value wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap perceived value dengan nilai pengaruh sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung mampu meningkatkan nilai yang mereka rasakan terhadap destinasi wisata. Pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang memadai akan membuat wisatawan merasa puas selama berkunjung. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan, maka mereka akan menilai destinasi tersebut memiliki value yang tinggi. Oleh karena itu, peningkatan customer experience perlu menjadi perhatian utama pengelola destinasi wisata.

Berdasarkan hasil penelitian, perceived value memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,372. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi wisata, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Perceived value muncul ketika wisatawan merasa bahwa manfaat dan pengalaman yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Wisatawan yang merasa memperoleh nilai tinggi cenderung merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, perceived value menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian sebelumnya dari Safitri & Umma (2025), Rizan *et al.*, (2022), serta Yaqin *et al.*, (2025) menemukan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

Berdasarkan hasil uji Sobel, variabel *perceived value* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara citra destinasi (X_1) terhadap niat berkunjung kembali (Y) dengan nilai Z sebesar

4,7 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat tidak hanya mendorong wisatawan untuk datang kembali secara langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung dengan meningkatkan persepsi nilai (*value*) di mata wisatawan. Ketika wisatawan memiliki citra positif tentang pantai di Kuta Selatan, mereka cenderung merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan (biaya tiket dan waktu) sebanding dengan reputasi dan keindahan yang didapat, yang pada akhirnya memperkuat keinginan mereka untuk berkunjung ulang.

Hasil pengujian juga mengonfirmasi bahwa *perceived value* berperan sebagai mediasi yang signifikan antara *customer experience* (X_2) terhadap niat berkunjung kembali (Y). Pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berinteraksi dengan fasilitas dan suasana pantai menciptakan kesan mendalam yang kemudian dikonversi menjadi penilaian nilai manfaat. Pengalaman yang berkesan membuat wisatawan merasa "untung" telah berkunjung, sehingga muncul dorongan kuat untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan. Tanpa adanya nilai yang dirasakan sepadan, pengalaman yang baik sekalipun mungkin tidak cukup kuat untuk menjamin loyalitas wisatawan.

5. CONCLUSIONS

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan pada pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan sangat dipengaruhi oleh citra destinasi, *customer experience*, dan *perceived value*. Temuan utama menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan faktor paling dominan yang secara langsung memicu keinginan wisatawan untuk kembali, mencerminkan bahwa reputasi dan keunikan visual pantai di wilayah tersebut telah melekat kuat secara global. Selain itu, *customer experience* dan *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi. Hasil uji Sobel mengonfirmasi bahwa *perceived value* bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh citra dan pengalaman terhadap loyalitas wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran pariwisata dengan membuktikan bahwa kepuasan rasional (nilai manfaat) dan kesan emosional (pengalaman) adalah kunci dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata pesisir di pasar internasional.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada tiga pantai bertiket di Kecamatan Kuta Selatan (Pantai Melasti, Pandawa, dan Padang-Padang), sehingga hasilnya mungkin memiliki generalisasi yang terbatas jika diterapkan pada objek wisata non-pantai atau wilayah lain di Bali. Kedua, pengambilan data dilakukan secara cross-sectional pada satu titik waktu tertentu, yang mungkin tidak menangkap perubahan persepsi wisatawan akibat fluktuasi musim kunjungan (high/low season). Ketiga, penelitian ini lebih banyak berfokus pada faktor internal destinasi dan belum mempertimbangkan pengaruh variabel eksternal yang dinamis seperti peran media sosial secara spesifik atau dampak variabel ekonomi makro terhadap daya beli wisatawan.

5.3 Saran dan Arah Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi pengelola destinasi untuk terus memperkuat identitas citra pantai melalui promosi digital yang konsisten serta meningkatkan fasilitas penunjang kenyamanan guna menjaga *perceived value* wisatawan tetap tinggi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke wilayah geografis yang lebih luas atau membandingkan karakteristik antara pantai bertiket dengan pantai publik guna mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti mendatang dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed-methods untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor psikologis lain yang memengaruhi loyalitas, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti peran media sosial atau variabel harga (*price fairness*) untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku wisatawan di era modern.

6. REFERENCE

Abrian, H., Santoso, B., & Setiawan, I. (2023). "Strategi Manajemen Citra Destinasi Pariwisata Berbasis Digital." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 142–155. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V8i2.472>

-
- 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)*, 9(1), 179–197.
- Anggraita, S. L. (2023). "Pengaruh Fasilitas , Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten." *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 93–103.
- Bachtiar, H. (2025). "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan Memorable Tourism Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal) Pendahuluan." *Tasharruf: Journal Of Islamic Economics And Business*, 06(01), 55–59.
- Bahri, S., Yuliaty, F., & Kosasih. (2025). "Pengaruh Pengalaman Dan Citra Destinasi Terhadap Nilai Pelanggan Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pengunjung." *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 1460–1475.
- Darmawan, I. M. A., & Ariasih, M. P. (2026). "Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Lovina." *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 2476–2490.
- Dasangga, P., & Ratnasari, A. (2022). "Faktor-Faktor Pendorong Niat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Alam." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 75–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.75>
- Dewi, L. P., & Satriawan, K. (2023). "Willingness To Visit And Recommend: Behavioral Intentions In Post-Pandemic Bali ". *Bali Tourism Review*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.24843/Btr.2023.V04.I01.P02>
- Fahimah, M., & Adami, M. R. R. A. U. A. (2025). "Eksplorasi Customer Experience Dan Fasilitas Sebagai Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata." *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(02), 406–415.
- Hernawati. (2025). Citra Destinasi Dan Minat Berkunjung Kembali: Analisis Moderasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 04(2), 135–143.
- Huete-Alcolado, J., Lopez-Ruiz, V. R., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). "Cognitive, Affective, And Unique Image: A Model Of Destination Branding." *Frontiers In Psychology*, 10(1), 156–166.
- Jannah, M., & Septiyanti, F. M. (2022). "Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi." *Creative Research Management Journal*, 5(2), 97–107.
- Khairani, A., Kurnia, D., & Jauhari, I. (2025). "The Influence Of Tourist Experience, Travel Motivation, And Destination Image On Revisit Intention: Evidence From Visitors Of Taman Mini Indonesia Indah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(02), 29–39.
- Kyana, N. L. G. S. M., Suandari, N. P. K., Hermarni, P. A., Ekawati, N. W., & Giantari, I. G. A. K. (2024). "The Role Of Customer Satisfaction Mediates The Influence Of Tourist Experience And Destination Image On The Revisit Intention (Study At Kertalangu Tourism Village)." *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jpar.V23i1.1125>
- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Fahriza, F., Faramedina, N., & Dina, E. (2023). "Pengaruh Motivasi Belanja, Citra Destinasi, Dan Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pusat Pembelanjaan." *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 14–21.
- Mulyana, A. S. K., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan Visit Experience (Survei Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran)." *Glory (Global Leadership Organizational Research In Management)*, 1(4), 136–153.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap

Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Padawisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung).” *Jurnal Dialektika*, 5(2), 185–201.

- Puruwita, D. (2024). “Pengaruh Destination Image, Perceived Value, Service Quality Terhadap Visitor Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Ismail Marzuki.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 05(01), 11–23.
- Putri, P. P., & Edison, E. (2024). “The Influence Of Travel Motivation And Perceived Value On Revisit Intention In The Tourist Village Of Lebakmuncang Ciwidey.” *Manajemen Dan Pariwisata*, 3(1), 107–128.
- Rahmat, F. P., Harjadi, Di., & Sjunardi, D. (2023). “Pengaruh Experience Quality Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Persepsi Nilai, Citra Destinasi Dan Kepuasan.” *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 50–68.
- Rahmiati, F. (2019). “Studi Citra Destinasi Kepada Kepuasan Wisatawan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Pariwisata Indonesia.” *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis*, 1(2), 82–97.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ragavan, N. A., & Jaafar, M. (2023). " Effects Of Perceived Value On Satisfaction And Revisit Intention: Domestic Vs. International Tourists. *Journal Of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241.
- Rismawati, & Sitepu, E. S. (2021). “The Influence Of Service Quality , Destination Image , And Memorable Experience On Revisit Intention With Intervening Variables Of Tourist Satisfaction.” *International Journal Of Applied Sciences In Tourism And Events*, 5(1), 77–87.
- Rizan, M., Saidani, B., & Anggraeni, R. (2022). “Pengaruh Perceived Value Dan Promotion Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Sebagai Intervening.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 128–139.
- Rohmania, D. N. (2022). “Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang.” *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280–292.
- Rosi, F., & As, F. (2024). “Peran Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang.” *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82.
- Safitri, S., & Umma, S. A. U. (2025). “Pengaruh Physical Evidence Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.” *Ebisnis (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 146–155.
- Sagita, M. D., & Wulansari, N. (2023). “Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Revisit Intention Di Kawasan Lembah Harau.” *Yasin: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Budaya*, 3(6), 1252–1264.
- Siratan, E. D., Susanto, P., Dewantara, Y. F., Ardiasyah, I., & Vishnuvardhana. (2026). “Peran Memorable Tourism Experience Dalam Mediasi Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Wisatawan Domestik.” *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 9(5), 4751–4758.
- Suandari, N. L. P. A., Satryawan, I. G. B. H., & Indiani, N. L. P. (2023). “Citra Destinasi Dan Loyalitas Wisatawan Pada Pengelolaan Pariwisata Berbasis Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 88–102.
- Tjahjono, E., Wibowo, F. G., Andreani, F., Aprilia, A., & Kunto, Y. S. (2025). “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kota Banyuwangi.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 60–71.
- Wibisono, I. P., Prananta, R., Lokaprasidha, P., Nugroho, M. A., & Wahjuni, S. (2023). “Analisis Pengaruh Destination Image , Perceived Value , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

-
- Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Di Banyuwangi.” *Gema Wiralodra*, 14(1), 190–200.
- Wirawati, D. K. S., Wijayanti, W. P., & Dinanti, D. (2025). “Hubungan Citra Destinasi, Motivasi, Kepuasan, Dan Minat Berkunjung Kembali Di Taman Wisata Air Wendit.” *Planning For Urban Region And Environment*, 14(2), 1–12.
- Wowor, E. E., Lopian, S. L. H. . J., & Rondonuwu, C. N. (2025). “The Influence Of Viral Marketing, Physical Evidence And Destination Image On Revisit Intention At New Mahoni Lokon Hills Tomohon.” *Panorama : Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(1), 1–19.
- Yaqin, I., Iswati, Suyono, & Pranata, E. (2025). “Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Perceived Value Terhadap Revisit Intention Di Kedai Bakso Putra Mantep.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 1–12.