



Pengaruh *Destination Attractiveness* terhadap *Destination Image* dan *Place Attachment* serta Dampaknya pada *Revisit Intention* (Studi pada Wisatawan yang Telah Berkunjung ke Obelix Hills Yogyakarta)

Sasi Agustin¹, Eny Endah Pujiastuti², Ida Susi Dewanti^{3*}

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

*Email Penulis Korespondensi: eny_endah@yahoo.co.id

Abstrak

Revisit intention menjadi salah satu indikator keberhasilan pariwisata. Wisatawan yang puas cenderung memiliki niat untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *destination attractiveness* terhadap *destination image* dan *place attachment* serta dampaknya pada *revisit intention*. Lokasi penelitian adalah Obelix Hills Yogyakarta, dengan populasi wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Penelitian ini bersifat *explanatory* dengan sampel wisatawan yang pernah berkunjung sebanyak 1 kali. Jumlah sampel adalah 167 responden diperoleh melalui rumus Machin dan Cambell. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dan purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan SEM AMOS dan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*, (2) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*, (3) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*, (4) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, (5) *place attachment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, (6) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, (7) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *destination image*, (8) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*, (9) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* melalui *destination image*, (10) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*.

Kata kunci: daya tarik destinasi, citra destinasi, keterikatan tempat, niat mengunjungi kembali

Abstract

Revisit intention is an indicator of tourism success, as satisfied tourists tend to revisit the same destination. This study aims to determine the effect of *destination attractiveness* on *destination image* and *place attachment*, and their impact on *revisit intention*. The research was conducted at Obelix Hills, Yogyakarta, with a population of tourists who have visited the site. This explanatory research sampled tourists who visited Obelix Hills once, with a sample size of 167 respondents determined by the Machin and Cambell formula. The nonprobability sampling technique was used. The analysis employed descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis using





SEM AMOS and the Sobel test. The study results indicate that: (1) destination attractiveness significantly affects destination image, (2) destination attractiveness significantly affects place attachment, (3) destination image significantly affects place attachment, (4) destination image significantly affects revisit intention, (5) place attachment significantly affects revisit intention, (6) destination attractiveness significantly affects revisit intention, (7) destination attractiveness significantly affects revisit intention through destination image, (8) destination attractiveness significantly affects revisit intention through place attachment, (9) destination attractiveness significantly affects place attachment through destination image, and (10) destination image significantly affects revisit intention through place attachment.

Keywords: *Destination Attractiveness, Destination Image, Place Attachment, Revisit Intention*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang mempunyai keanekaragaman suku, budaya, bahasa dan beragam keindahan alam. Keanekaragaman yang dimiliki Indonesia dijadikan potensi untuk mengembangkan destinasi pariwisata. Indonesia memiliki potensi alam dan kebudayaan yang cukup besar yang dapat dijadikan modal bagi pengembangan industri pariwisatanya (Suwena dan Widyatmaja, 2017) Pembangunan pariwisata mampu membangkitkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika suatu pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi (Utama, 2017). Keberhasilan pariwisata yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang telah berkunjung merasa puas terhadap destinasi dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolanya. Wisatawan yang puas cenderung menjadi loyal untuk mengulang liburannya di masa mendatang dan memungkinkan mereka merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya untuk berlibur ke tempat yang sama (Son dan Badarneh dalam Utama 2017).

Revisit intention sebagai kemungkinan yang ditetapkan untuk mengunjungi kembali dari sikap positif dan perspektif tentang penyediaan layanan (Back dan Barrett dalam Radzi, Sumarjan, Norzuwana, Chik, Salehuddin Zahari, Mohi, Bakhtiar, dan Anuar, 2015). *Revisit intention* dianggap penting untuk mempertahankan pengunjung, menghasilkan pendapatan dan mengurangi biaya pemasaran pada destinasi wisata (Wang, Zhu, dan Laksito, 2022). *Revisit intention* dipengaruhi oleh *destination attractiveness* (Wang, et. al 2022 dan Chien, 2016), *destination image* (Ramli, Rahman, dan Ling, 2020) dan *place attachment* (Song, Kim, dan Yim 2017 dan Nursyamsiah dan Setiawan, 2021).

Place attachment adalah sesuatu yang mengacu pada ikatan afektif dan positif yang dikembangkan dari koneksi individu dengan suatu destinasi (Ramkissoon dalam Sukaatmadja,





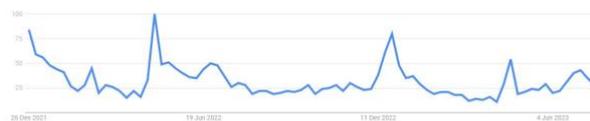
Yasa dan Rahmayanti, 2022). *Place attachment* dinilai penting karena keterikatan tempat yang dibangun oleh wisatawan dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang karena mereka akan mengembangkan minat yang lebih besar terhadap destinasi tersebut (Mohamad, Nasir, Ghano dan Afthanorhan, 2019). *Place attachment* dipengaruhi oleh *destination image* (Song, et. al. 2017) dan *destination attractiveness* (Pratminingsih, Johan dan Salsabil, 2022 dan Mohamad, et. al. 2019) Citra destinasi adalah sistem pemikiran, opini, perasaan, visualisasi, dan niat yang interaktif terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, citra mewakili tujuan yang tertanam dalam benak wisatawan dan memberinya cita rasa tujuan (Fakeye dan Crompton dalam Burns, Peter, dan Anne. 2010). *Destination image* memainkan 3 peran penting dalam mempertahankan daya saing suatu tujuan wisata karena memiliki efek multidimensi pada masyarakat lokal dan pengunjung (Ramli, et. al. 2020). *Destination image* dipengaruhi *destination attractiveness* (Yacob, Johannes dan Qomariyah, 2019). *Destination attractiveness* adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Utama, 2017). *Destination attractiveness* dianggap penting karena dapat memberi konsumen motivasi utama untuk bertindak mengunjungi destinasi (Chien, 2016). Daya tarik wisata suatu destinasi sering dianggap sebagai salah satu penentu utama daya tarik wisatanya (Choo, Ahn dan Patrick, 2016). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi adanya pengaruh antara *destination image* dan *revisit intention* antara lain Ramli, et. al. (2020). Temuan yang kontradiktif dinyatakan oleh Song, et. al. (2017) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan positif signifikan antara *destination image* dengan *revisit intention*. Berdasarkan perbedaan temuan hasil penelitian terdahulu, maka dipandang perlu untuk dilakukan penelitian untuk menjawab atau memastikan adanya perbedaan tersebut. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu belum banyak yang melakukan penelitian mengenai *destination attractiveness*, *destination image*, *place attachment*, dan *revisit intention* dalam bidang pariwisata sehingga membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan kajian empirik dapat diketahui bahwa *Revisit intention* dipengaruhi oleh *destination attractiveness* (Wang, et. al 2022, Chien, 2016 dan Nastabiq dan Soesanto 2021). *Revisit intention* dipengaruhi oleh *destination image* (Ramli, et. al. 2020). *Revisit intention* dipengaruhi *place attachment* (Song, et. al, 2017). *Place attachment* dipengaruhi oleh *destination image* (Song, et. al. 2017) dan *destination attractiveness* (Pratminingsih, et. al. 2022 dan Mohamad, et. al. 2019). *Destination image* dipengaruhi *destination attractiveness* (Yacob, et. al. 2019). Hubungan antar variabel ini kemudian membentuk model baru yang akan diteliti. Selain itu, berdasarkan kajian penelitian terdahulu belum dikaji mengenai pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *destination attractiveness* terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*, *destination attractiveness*, pengaruh terhadap *place attachment* melalui *destination image*,





destination image berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*. Model penelitian dan kajian pengaruh tidak langsung inilah yang akan menjadi *novelty* (perbedaan) pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti memilih objek Obelix Hills yang terletak di Klumpit, Blok I & 2, Wukirharjo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek penelitian. Obelix Hills merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki banyak pengunjung, tetapi dibalik banyak wisatawan yang berkunjung, fakta di lapangan masih terdapat berbagai ulasan negatif yang disampaikan oleh wisatawan yang ditemukan oleh peneliti melalui *google review* mengenai objek wisata Obelix Hills. Peneliti memilih Obelix Hills sebagai objek yang ditemukan peneliti berdasarkan ulasan negatif yang diberikan oleh wisatawan pada *google review* dan penurunan peminat Obelix Hills pada *google trends*. Ulasan wisatawan yang dipaparkan pada *google review* dan penurunan peminat Obelix Hills pada *google trends* akan dijadikan sebagai dasar permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Dasar permasalahan yaitu terdapat beberapa wisatawan yang memberikan ulasan yang negatif, merasa kecewa dan terdapat wisatawan yang memberikan ulasan bahwa mereka enggan untuk berkunjung lagi. Ketidakpuasan wisatawan terjadi karena saat melakukan kunjungan ke destinasi tidak mendapatkan fasilitas, atraksi, serta pelayanan yang baik dan realita dari daya tarik Obelix Hills tidak sesuai dengan yang ditawarkan akan mengakibatkan wisatawan merasa kecewa dan tidak puas terhadap destinasi. Ketidakpuasan wisatawan terhadap daya tarik Obelix Hills menyebabkan wisatawan memiliki penilaian yang buruk terhadap destinasi dan wisatawan menjadi kurang terikat oleh destinasi yang akan 8 mempengaruhi niat wisatawan untuk tidak berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh wisatawan berdampak pada berkurangnya minat wisatawan terhadap objek wisata Obelix Hills. Selain itu, ulasan negatif yang dituliskan wisatawan juga dapat mempengaruhi minat wisatawan terhadap objek wisata Obelix Hills. Grafik berkurangnya minat wisatawan disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Google Trends

Gambar 1. Google Trends Penurunan Peminat Obelix Hills

Google Trends Penurunan Peminat Obelix Hills Berdasarkan permasalahan di atas, pengelola Obelix Hills diharapkan dapat meningkatkan perawatan fasilitas dan sarana yang lebih baik lagi agar Obelix Hills mendapatkan penilaian yang baik dari wisatawan atas kunjungannya





sehingga wisatawan merasa lebih terikat dengan destinasi sehingga wisatawan ingin mengunjungi Obelix Hills kembali di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut erat kaitannya dengan variabel *destination attractiveness*, *destination image*, *place attachment* dan *revisit intention*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Destination Attractiveness* terhadap *Destination Image* dan *Place Attachment* serta Dampaknya pada *Revisit Intention*” (Studi pada Wisatawan yang Telah Berkunjung ke Objek Wisata Obelix Hills Yogyakarta).

Kajian Pustaka

Destination Attractiveness

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti dalam Utama 2017). Daya tarik destinasi adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Utama, 2017).

Destination Image

Citra destinasi menurut Hasan (2015) adalah kumpulan dari keyakinan, ide, dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu. Citra akan dipersepsikan bervariasi oleh masing-masing orang yang berbeda-beda. Citra destinasi adalah sistem pemikiran, opini, perasaan, visualisasi, dan niat yang interaktif terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, citra mewakili tujuan yang tertanam dalam benak wisatawan dan memberinya cita rasa tujuan (Fakeye dan Crompton dalam Burns, Peter dan Lester, 2010). Citra destinasi (*Destination Image*) menurut Wisnawa, Prayogi, dan Sutapa (2019) adalah serangkaian asosiasi citra yang ada dalam ingatan konsumen meliputi psikologis, simbolisme, makna, pesan, dan aspek personifikasi.

Place Attachment

Place attachment menurut Ramkissoon dalam Sukaatmadja, *et. al* (2022) adalah sesuatu yang mengacu pada ikatan afektif dan positif yang dikembangkan dari koneksi individu dengan suatu destinasi. *Place attachment* terkait dengan loyalitas pengunjung ke tempat dan niat perilaku mereka (Fransi, Daries, Roig, dan Fuentes, 2020). *Place attachment* mengacu pada keterikatan pada fungsi tempat, yang dapat memuaskan dan mewujudkan kebutuhan dan tujuan orang serta mewakili tingkat kognisi rasional utilitarian (Jain, Koutnchev dan Tai, 2021).

Revisit Intention

Konsep *revisit intention* mengacu kepada konsep loyalitas wisatawan yaitu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang (Suwena dan Widyatmaja, 2017). Wisatawan yang puas akan cenderung datang kembali pada destinasi yang sama pada masa liburan yang akan datang, serta cenderung akan berbagi cerita positif tentang pengalamannya selama berlibur kepada teman-teman dan kerabatnya (Kozak dan Rimmington dalam Utama, 2017) Niat



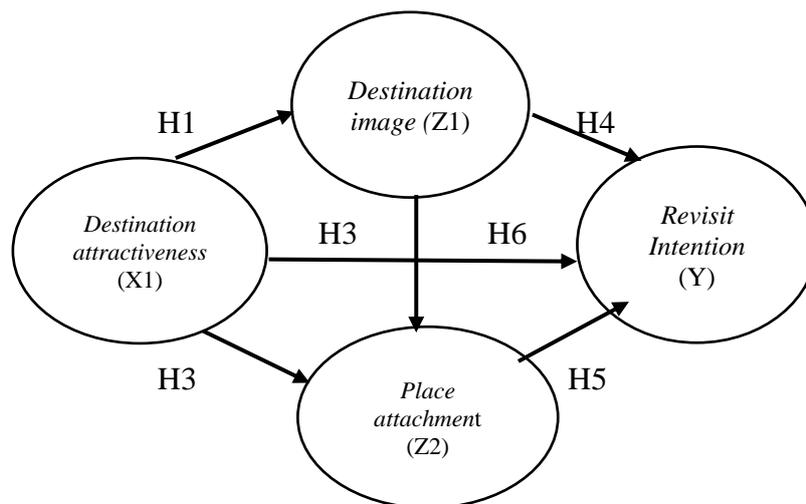


kunjungan kembali sebagai kemungkinan yang ditetapkan untuk mengunjungi kembali dari sikap positif dan perspektif tentang penyediaan layanan (Back dan Barrett dalam Radzi, *et. al.* 2015). Pada dasarnya niat mengunjungi kembali adalah perasaan ingin melakukan kunjungan kembali terhadap suatu tempat yang menarik (Suryaningsih, *et. al.* 2020).

Hipotesis

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu belum banyak penelitian mengenai *destination attractiveness*, *destination image*, *place attachment* dan *revisit intention*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga hipotesis yang tersusun sebagai berikut:

1. *Destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*
2. *Destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*
3. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*
4. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*
5. *Place attachment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*
6. *Destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*
7. *Destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *destination image*
8. *Destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*
9. *Destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* melalui *destination image*
10. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*



Sumber: Data dioalah peneliti

Gambar 2. Model Hipotesis





Keterangan : $H_7 = X \rightarrow Z_1 \rightarrow Y$

$H_8 = X \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$

$H_9 = X \rightarrow Z_1 \rightarrow Z_2$

$H_{10} = Z_1 \rightarrow Z_2 \rightarrow Y$

Metode

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) digunakan untuk menemukan penjelasan atas kejadian dan fenomena tertentu (Timotius 2017). Alasan memilih tipe penelitian eksplanatori karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan yaitu *destination attractiveness* sebagai variabel independen, *revisit intention* sebagai variabel dependen dan variabel intervening yaitu *destination image* dan *place attachment*.

Penelitian ini mengambil lokasi objek wisata Obelix Hills yang terletak di Klumprit, Blok I & 2, Wukirharjo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Obelix Hills Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang telah berkunjung 1 kali ke Obelix Hills yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode Matchin dan Campbel (1991) sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 167 orang.

Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel yang dipergunakan adalah wisatawan yang telah berkunjung ke Obelix Hills sebanyak satu kali. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*). Data primer (*primary data*) adalah data yang dihasilkan dari penyebaran angket (kuesioner) melalui *google form*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner berupa *google form* kepada wisatawan melalui sosial media.

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam skala pengukurannya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun variabel yang dipergunakan dan definisi operasionalnya sebagai berikut: Daya tarik destinasi adalah segala sesuatu di Obelix Hills yang memiliki keunikan keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan setelah mengunjungi objek wisata. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Yacob, *et. al* (2019).

Citra destinasi (*Destination Image*) adalah serangkaian asosiasi citra yang ada dalam ingatan konsumen meliputi psikologis, simbolisme, makna, pesan, dan aspek personifikasi yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi objek wisata Obelix Hills. Indikator yang digunakan dalam





penelitian ini diadopsi dari penelitian Song, *et. al* (2017). *Place attachment* mengacu pada keterikatan pada fungsi tempat, yang dapat memuaskan dan mewujudkan kebutuhan dan tujuan orang serta mewakili tingkat kognisi rasional utilitarian setelah mengunjungi objek wisata Obelix Hills. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Mohamad, *et. al* 2019. Niat kunjungan kembali sebagai kemungkinan yang ditetapkan untuk mengunjungi kembali dari sikap positif dan perspektif tentang penyediaan layanan setelah mengunjungi destinasi wisata Obelix Hills. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Song, *et.al* 2017.

Instrumen penelitian akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Cara perhitungannya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*. Suatu data dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha*.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian SEM, ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan *cut-off value* menurut Ghozali (2013) disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. GOODNESS OF FIT INDEX

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	406,20	Marginal Fit
<i>Probabilitas</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,062	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,849	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,815	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,652	Good Fit

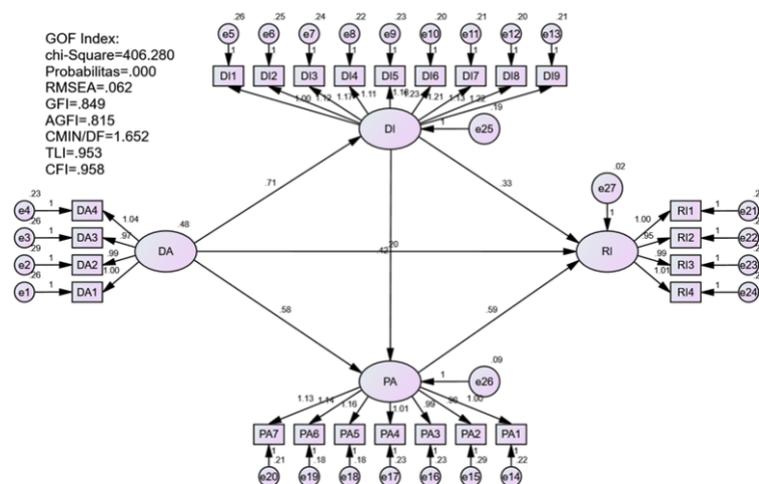




<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
TLI	≥ 0.90	0,953	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,958	Good Fit

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Berikut adalah gambar model keseluruhan atau *Full Model Structural Equation Modeling*:



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 3. *Full Model Structural Equation Modelling*

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi - asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ke tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
DA → DI	0,706	0,081	8,726	0,000	Diterima
DA → PA	0,583	0,089	6,590	0,000	Diterima
DI → PA	0,416	0,084	4,937	0,000	Diterima





Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
$DI \rightarrow RI$	0,330	0,079	4,196	0,000	Diterima
$PA \rightarrow RI$	0,589	0,113	5,216	0,000	Diterima
$DA \rightarrow RI$	0,196	0,097	2,028	0,043	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi - asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ke tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) atau $0,000 < 0,05$, hasil uji ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 8,726 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *destination attractiveness* terhadap *destination image*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 0,706 dapat diartikan bahwa *destination attractiveness* memiliki nilai positif terhadap *destination image* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik *destination attractiveness* maka akan meningkatkan *destination image* pada objek wisata Obelix Hills.

b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) atau $0,000 < 0,05$, hasil uji ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya, *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 6,590 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *destination attractiveness* terhadap *place attachment*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 0,583 dapat diartikan bahwa *destination attractiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *place attachment* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik *destination attractiveness* maka akan meningkatkan *place attachment* pada objek wisata Obelix Hills.

c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) atau $0,000 < 0,05$, hasil uji ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,937 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *destination image* terhadap *place attachment*. Nilai *estimate* yang memiliki nilai positif sebesar 0,416 dapat diartikan bahwa *destination image* mempunyai hasil positif terhadap *place attachment* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik *destination image* maka akan meningkatkan *place attachment* pada objek wisata Obelix Hills.





d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) atau $0,000 < 0,05$, hasil uji ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, artinya *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,196 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*. Nilai estimate yang memiliki nilai positif sebesar 0,330 dapat diartikan bahwa *destination image* mempunyai nilai positif terhadap *revisit intention* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik *destination image* maka akan meningkatkan *revisit intention* pada objek wisata Obelix Hills.

e. Pengujian Hipotesis 5

Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) atau $0,000 < 0,05$, hasil uji ini menunjukkan bahwa H_5 diterima, artinya *place attachment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 5,216 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *place attachment* terhadap *revisit intention*. Nilai estimate yang memiliki nilai positif sebesar 0,589 dapat diartikan bahwa *place attachment* mempunyai hasil positif terhadap *revisit intention* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik *place attachment* maka akan meningkatkan *revisit intention* pada objek wisata Obelix Hills.

f. Pengujian Hipotesis 6

Hasil analisis SEM AMOS menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,043. Nilai probabilitas sebesar 0,043 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) atau $0,043 < 0,05$, hasil uji ini menunjukkan bahwa H_6 diterima, artinya *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,028 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *destination attractiveness* terhadap *revisit intention*. Nilai estimate yang memiliki nilai positif sebesar 0,196 dapat diartikan bahwa *destination attractiveness* mempunyai nilai positif terhadap *revisit intention* menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik *destination attractiveness* maka akan meningkatkan *revisit intention* pada objek wisata Obelix Hills.

g. Pengujian Variabel Mediasi

Tabel 3. Hasil Pengujian Variabel Mediasi

No	Variabel			P Value	S.E	T-Statistik	Kesimpulan
1	X	Z ₁	Y	0,000	0,061	3,766*	Signifikan
2	X	Z ₂	Y	0,000	0,084	4,078*	Signifikan
3	X	Z ₁	Z ₂	0,000	0,068	4,305*	Signifikan
4	Z ₁	Z ₂	Y	0,000	0,068	3,590*	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti





h. Pengujian Hipotesis 7

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji sobel dengan hasil T-statistik sebesar 3,766*. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa T-statistik > t-tabel ($t = 1,96, \alpha = 5\%$) yaitu $3,766 > 1,96$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_7 diterima, artinya *destination image* mampu memediasi pengaruh *destination attractiveness* terhadap *revisit intention*. Koefisien pengaruh tidak langsung *destination attractiveness* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* sebesar 0,061 yang menyatakan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *destination image*. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi citra destinasi wisata yang disebabkan daya tarik wisata yang dimiliki objek wisata dapat meningkatkan *revisit intention*.

i. Pengujian Hipotesis 8

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji sobel dengan hasil T-statistik sebesar 4,078*. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa T-statistik > t-tabel ($t = 1,96, \alpha = 5\%$) yaitu $4,078 > 1,96$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_8 diterima, artinya *place attachment* mampu memediasi pengaruh *destination attractiveness* terhadap *revisit intention*. Koefisien pengaruh tidak langsung *destination attractiveness* terhadap *revisit intention* melalui *place attachment* sebesar 0,84 yang menyatakan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*. Hal ini diartikan semakin tinggi dan baik keterikatan tempat antar wisatawan dengan destinasi wisata disebabkan karena daya tarik destinasi wisata yang ditawarkan maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

j. Pengujian Hipotesis 9

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji sobel dengan hasil T-statistik sebesar 4,305*. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa T-statistik > t-tabel ($t = 1,96, \alpha = 5\%$) yaitu $4,305 > 1,96$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_9 diterima, artinya *destination image* mampu memediasi pengaruh *destination attractiveness* terhadap *place attachment*. Koefisien pengaruh tidak langsung *destination attractiveness* terhadap *destination image* melalui *place attachment* sebesar 0,68 yang menyatakan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* melalui *destination image*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan baik citra destinasi wisata yang dinilai oleh wisatawan yang disebabkan oleh daya tarik destinasi yang ditawarkan oleh pengelola destinasi wisata akan meningkatkan keterikatan tempat antara wisatawan dengan destinasi wisata.

k. Pengujian Hipotesis 10

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji sobel dengan hasil T-statistik sebesar 3,590*. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa T-statistik > t-tabel ($t = 1,96, \alpha = 5\%$) yaitu $3,590 > 1,96$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa H_{10} diterima, artinya *destination image*





berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*. Koefisien pengaruh tidak langsung *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *place attachment* sebesar 0,68. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya keterikatan tempat dengan wisatawan yang disebabkan oleh citra destinasi yang positif saat wisatawan melakukan kunjungan maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa depan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Huang, et.al (2019:63) menyatakan bahwa citra destinasi yang dimiliki wisatawan selalu dianggap sebagai faktor penting dalam menarik mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut, citra destinasi mengacu pada seberapa menarik destinasi yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Yacob, et.al (2019) dengan hasil *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*. Kunci sukses daya tarik destinasi terletak pada pemahaman wisatawan atau pengunjung (persepsi positif), gaya hidup, dan perilaku sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka selama liburan mereka (Yacob, et. al 2019). daya tarik destinasi juga memiliki atribut dasar meliputi tiga faktor utama, yaitu primer, sekunder dan tersier. Primer adalah yang utama sumber geografi, seperti lokasi target dan wilayah desa yang melibatkan budaya yang ada. Sementara, sekunder adalah faktor apa pun yang mendukung wilayah geografis seperti akomodasi, katering, layanan dan sebagainya (Yacob, et. al 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Warzecha, et. al dalam Smith (2018: 173) menyatakan destinasi wisata dengan sumber daya alam yang luas mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap lingkungan alam destinasi dan menimbulkan keterikatan tempat. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mohmmad, et. al (2019) dan Pratminingsih, et. al (2022) dengan hasil *destination attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *place attachment*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*. Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Manzo dan Wright (2020:198) menyatakan destinasi wisata yang positif dan realitanya sesuai dengan citra yang ada di benak wisatawan dan citra yang dibentuk oleh pengelola akan membentuk keterikatan wisatawan dengan destinasi wisata. Semakin pengunjung terikat dengan tempat yang mereka kunjungi, semakin tinggi kemungkinan tanggapan positif terhadap tempat tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Song, et. al (2017) dengan hasil *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *place attachment*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Elvera





(2020:5) menyatakan citra destinasi yang baik yang tertanam dalam benak wisatawan akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan termasuk niat mengunjungi kembali yang masuk dalam perilaku pasca pembelian. Semakin baik citra destinasi wisata maka akan mempengaruhi perilaku wisatawan dan jumlah wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi serta akan menyebabkan mereka kembali mengunjungi serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramli *et. al* (2020) dengan hasil *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *place attachment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Kasim, *et. al* (2022:35) menyatakan kapasitas untuk membangun tempat keterikatan dapat mempengaruhi evaluasi positif pengunjung terhadap tempat yang mereka kunjungi dan, oleh karena itu, merupakan faktor tambahan untuk meningkatkan tingkat loyalitas dan meningkatkan jumlah kunjungan berulang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song, *et. al* (2017) serta Nursyamsiah dan Setiawan (2021) dengan hasil *place attachment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Hall dan Cooper (2021:51) menyatakan destinasi wisata yang memiliki daya tarik yang disukai wisatawan maka akan menentukan perilaku mereka terhadap suatu destinasi wisata di masa yang akan datang atau niat mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang masuk pada proses perilaku pasca pembelian. Wisatawan dengan citra destinasi yang positif cenderung menilai lebih tinggi daya tarik destinasi, yang membuat mereka bersedia untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan meningkatkan niat berkunjung kembali mereka. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wang, *et. al* (2022), Yacob, *et. al* (2019) dan Chien (2016) dengan hasil *destination attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *destination image*. Daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi sebagai daya tarik destinasi dapat berasal dari citra positif destinasi wisata sebagai hasil dari sistem pemasaran di situs web yang relevan (Yacob *et.al* 2019). Ketika wisatawan mempersepsikan bahwa daya tarik destinasi tersebut baik, maka wisatawan cenderung menunjukkan perilaku berkelanjutan. Mereka menyadari bahwa kegiatan mereka mengunjungi suatu destinasi berdampak pada lingkungan, sehingga mereka akan menyesuaikan tindakan mereka (Pratminingsih, *et.al* 2022). Kunci sukses daya tarik destinasi terletak pada pemahaman wisatawan atau pengunjung (persepsi positif), gaya hidup, dan perilaku sesuai dengan





harapan dan kebutuhan mereka selama liburan mereka (Yacob, *et.al* 2019). Daya tarik destinasi yang sesuai dengan harapan wisatawan akan memunculkan penilaian yang positif terhadap destinasi wisata. Wisatawan yang menilai destinasi secara positif maka akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa yang akan datang.

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*. Meningkatkan daya tarik suatu destinasi sangat penting untuk mendorong keterikatan destinasi wisatawan (Pratminingsih, *et. al* 2022). Daya tarik destinasi dianggap sebagai prasyarat pertama yang diperlukan untuk meningkatkan keterikatan destinasi wisata (Pratminingsih, *et. al* 2022). Daya tarik destinasi memperoleh koneksi positif pribadi wisatawan (*place attachment*), dimana wisatawan menghargai pengalaman di destinasi dan menjadi keunggulan kompetitif bagi destinasi tersebut. Ikatan yang menguntungkan yang dimiliki wisatawan dengan destinasi terjadi ketika destinasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka selama kunjungan mereka (Mohamad, *et.al.* 2019). *Place attachment* merupakan hubungan yang kompleks antara ekspresi emosional dan perilaku (Song, *et.al.* 2017). Semakin besar keterikatan wisatawan dengan lokasi tertentu, semakin sering mereka mengunjungi destinasi tersebut (Song, *et.al.* 2017).

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* melalui *destination image*. Destinasi wisata yang positif dan realitanya sesuai dengan citra yang ada di benak wisatawan dan citra yang dibentuk oleh pengelola akan membentuk keterikatan wisatawan dengan destinasi wisata. Semakin pengunjung terikat dengan tempat yang mereka kunjungi, semakin tinggi kemungkinan tanggapan positif terhadap tempat tersebut (Manzo dan Wright 2020:198). Ketika sebuah destinasi meningkatkan persepsi kualitasnya, keterikatan tempat meningkat (Song, *et.al.* 2017). Destinasi wisata menyampaikan yang berbeda atraksi yang dapat mempengaruhi citra wisatawan (Yacob. *et. al* 2019). Selain itu, berdasarkan daya tarik destinasi, ini berpendapat bahwa keyakinan awal terhadap suatu produk yang menarik wisatawan akan mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap destinasi (Yacob. *et. al* 2019).

Hasil uji hipotesis telah membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*. Pengalaman turis di suatu destinasi akan mempengaruhi sikap mereka dalam ekowisata dan dapat mempengaruhi di dalamnya citra mereka, akan meningkatkan niat berkunjung (Yacob, *et.al.* 2019). Ketika para turis itu mereka memiliki citra atau persepsi positif yang baik dengan kunjungan mereka, mereka akan memiliki persepsi yang lebih besar pemahaman tentang pentingnya lingkungan, di mana dapat membantu dalam mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan meningkatkan kunjungan mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra wisatawan di suatu destinasi dapat menyebabkan peningkatan mereka berkunjung karena rasa ketertarikan mereka dengan citra





destinasi (Yacob, *et.al* 2019). Jumlah kunjungan dan waktu yang dihabiskan di suatu tujuan mempengaruhi tingkat keterikatan. Keterikatan yang tinggi dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali, yang mengarah ke niat pembelian yang lebih tinggi dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas ke tujuan wisata (George dalam Song, *et.al.* 2017). Semakin besar keterikatan wisatawan dengan lokasi tertentu, semakin sering mereka mengunjungi destinasi tersebut (Song, *et.al.* 2017). Destination image yang positif yang dibuat oleh kunjungan sebelumnya dapat meningkatkan keterikatan tempat dan berpotensi mengarah ke kunjungan berulang dan meningkatkan loyalitas ke suatu tujuan (Song, *et.al.* 2017).

Penutup

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*, (2) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*, (3) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*, (4) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, (5) *place attachment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, (6) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, (7) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *destination image*, (8) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*, (9) *destination attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* melalui *destination image*, (10) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *place attachment*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti dalam pemilihan sampel. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Obelix Hills sebanyak 1 kali, karena untuk memastikan wisatawan yang sudah berkunjung dan hanya 1 kali. Beberapa responden tetap melakukan pengisian google form sehingga peneliti harus memastikan bahwa sampel yang digunakan benar-benar sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Penelitian selanjutnya disarankan jika melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *destination attractiveness*, *destination image*, *place attachment* dan *revisit intention* menggunakan objek wisata lainnya. Peneliti juga bisa menambah variabel lain untuk mengkaji *revisit intention* terhadap destinasi ataupun wisatawan seperti *perceived trust*.

Daftar Pustaka

- Burns, Peter M. Lester, Jo Anne. 2010. *Tourism and Visual Culture*. UK: CABI
- Chien, M. C., 2016, An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention, *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43-53





- Choo, H, Ahn, K, Petrick, J, F, 2016, An Integrated Model of Festival Revisit Intentions: Theory of Planned Behavior and Festival Quality and Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818–838.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Mohamad, M, Nasir, M, N, M, Ab Ghani, N, I, and Afthanorhan, A, 2019, Parallel mediators of place attachment and tourist satisfaction in destination attractiveness, destination loyalty and service quality, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 7(7), 228-256
- Nursyamsiah, R. A., & Setiawan, R. P., 2023. Does place attachment act as a mediating variable that affects revisit intention toward a revitalized park?, *Alexandria Engineering Journal*, 64, 999-1013.
- Radzi, Salleh Mohd. Sumarjan, Norzuwana. Chik, Chemah Tamby. Salehuddin, Mohd. Zahari, Mohd. Mohi, Zurinawati. Bakhtiar, Mohd Faez Saiful. and Anuar, Faiz Izwan. 2015. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*. New York: CRC Press
- Ramli, M, F, Rahman, M, A, & Ling, O, M, 2020, Do motivation and destination image affect tourist revisit intention to Kinabalu national park during COVID-19 pandemic recovery phase, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(6), 1624-1635
- Song, H, M, Kim, K, S, and Yim, B, H, 2017, The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182- 1193
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sukaatmadja, I Putu Gde. Yasa, Ni Nyoman Kerti. Rahmayanti, Putu Laksmi Dewi. 2022. *Niat Berkunjung Wisatawan ke Bali Berbasis Virtual Tour*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha
- Suryaningsih, Ika Barokah. Sularso, R. Andi. Handriana, Tanti. 2020. *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Suwena, I. Ketut and Widyatmaja, I. Gusti Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Timotius, Kris H. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Wang, Chun, Zhu, Yang, Laksito, Grida Saktian, 2022, Factor Influencing Repeat Tourism to Visit Singapore in New Normal base on Indonesia Traveler's, *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 3(2), 53-63.
- Wisnawa, I Made Bayu. Prayogi, Putu Agus. Sutapa, I ketut. 2019. *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Yacob, Syhamardi, Johannes, J, & Qomariyah, N , 2019, Visiting Intention: a perspective of destination attractiveness and image in Indonesia Rural Tourism, *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122-133.

Sumber Internet:





JABis: Jurnal Administrasi Bisnis

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>

P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN: 2745-715X

<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



<https://obelixhills.com/> (diakses pada 22 Mei 2023)

https://www.instagram.com/p/CO7PgsxrW2Y/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA
== (diakses pada 22 Mei 2022)

<https://trends.google.co.id/trends/explore?q=obelix%20hills&date=now%201-d&geo=ID&hl=id>
(diakses pada 23 Juli 2023)

