

Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisata Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Tourist Satisfaction* Pada Destinasi Wisata Halal Aer Mata Ebu Arosbaya

Fitri Auliya Rohmah, Muh Syarif

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura



Abstract

This study aims to analyze the influence of Destination Image and Tourist Experience on Revisit Intention, and to examine the mediating role of Tourist Satisfaction at the Aer Mata Ebu Arosbaya Halal Tourism Destination. This research uses a quantitative method. Samples were taken using a purposive sampling technique from 100 respondents who were visitors to the destination. Data was collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The research results show that Destination Image and Tourist Experience have a positive and significant effect on Tourist Satisfaction. Furthermore, Destination Image, Tourist Experience, and Tourist Satisfaction also have a positive and significant effect on Revisit Intention. The main finding of this study is that Tourist Satisfaction is proven to play a significant mediating role in the relationship between Destination Image and Revisit Intention, as well as between Tourist Experience and Revisit Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Wisata terhadap *Revisit Intention*, serta menguji peran mediasi *Tourist Satisfaction* pada Destinasi Wisata Halal Aer Mata Ebu Arosbaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan pengunjung destinasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi dan Pengalaman Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Selanjutnya, Citra Destinasi, Pengalaman Wisata, dan *Tourist Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Temuan utama penelitian ini adalah *Tourist Satisfaction* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* serta antara Pengalaman Wisata terhadap *Revisit Intention*.

Keywords: *Citra Destinasi, Pengalaman Wisata, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Wisata Halal*

Corresponding author: fitriauliyarohmah.240@gmail.com, syarif@trunojoyo.ac.id

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian global. Salah satu kategorinya adalah Pariwisata Halal, di mana wisatawan berkunjung untuk tujuan spiritual dan merasakan kedalaman nilai-nilai agama. Pariwisata halal di Indonesia mempunyai khas tersendiri,

mengingat Indonesia adalah negeri dengan warga muslim terbanyak di dunia. Tren pariwisata halal ini semakin meningkat, didukung oleh layanan yang merujuk pada aturan-aturan Islam. Meskipun pariwisata ini diperuntukkan bagi wisatawan muslim (ramah muslim), pemanfaatannya juga terbuka bagi wisatawan non-muslim. Pulau Madura memiliki potensi pariwisata yang besar, mencakup wisata alam, budaya, dan minat khusus. Kabupaten Bangkalan, secara spesifik, memiliki potensi besar dalam wisata religi Aer Mata Ebu di Arosbaya, sebuah kompleks pemakaman bersejarah yang dianggap keramat dan menarik ribuan pengunjung setiap tahun. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah ketidakpastian perilaku pengunjung untuk kembali, yang dikenal sebagai niat kunjung kembali (revisit intention).

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi revisit intention sangat penting. Pengalaman positif selama kunjungan dapat secara signifikan meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali, sehingga pengelola harus dapat memberikan pengalaman positif tersebut. Pengalaman berwisata yang tak terlupakan (memorable tourism experiences) menjadi faktor krusial; jika destinasi dapat memberikan kesan, wisatawan akan merasakannya. Faktor lain yang banyak dikaji adalah citra destinasi, yang mencerminkan persepsi wisatawan terhadap suatu tempat. Penelitian mutakhir menegaskan bahwa citra destinasi yang positif mampu meningkatkan kepuasan wisatawan sekaligus memperkuat niat untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, pengalaman wisata (tourism experiences) yang berkesan dan autentik juga berkontribusi pada kepuasan emosional wisatawan, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap niat kunjung ulang.

Kepuasan wisatawan (tourist satisfaction) berperan sebagai variabel mediasi yang krusial. Sejumlah riset menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisata berdampak pada revisit intention secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan. Hasil penelitian (Widodo et al, 2025) juga menegaskan bahwa kepuasan wisatawan menjadi penghubung signifikan antara citra destinasi dan revisit intention. Penelitian (Permana & Adam, 2024) pada konteks pariwisata halal di Aceh menemukan bahwa kepuasan wisatawan secara kolektif memengaruhi kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut, didorong oleh persepsi positif yang terbentuk dari kepuasan. Meskipun hubungan antar variabel ini telah banyak dipelajari, terdapat kesenjangan penelitian. Riset terdahulu mayoritas mengkaji konteks destinasi umum dan masih sedikit yang mengeksplorasi aspek halal secara tegas. Penelitian (Siti fatimah & Sugianto, 2024), misalnya, menganalisis berbagai faktor terhadap niat kunjung wisatawan Muslim, namun tidak mendalami peran kepuasan sebagai mediasi. Penelitian lain oleh (Chrismardani & Arief, 2022) menyoroti halal destination image dan e-WOM, tetapi tidak menelaah pengalaman maupun kepuasan secara mendalam.

Dengan demikian, bukti empiris pada destinasi wisata halal berbasis ziarah, seperti Aer Mata Ebu Arosbaya, masih sangat terbatas. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menganalisis pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisata terhadap niat kunjung ulang, melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi, dalam konteks destinasi halal ziarah. Secara teoretis, penelitian ini

diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku wisatawan halal di Indonesia. Secara praktis, hasilnya diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola wisata Aer Mata Ebu dan pemerintah daerah Bangkalan untuk mengembangkan citra positif, meningkatkan kualitas pengalaman, dan mengoptimalkan atribut halal demi pariwisata halal yang berkelanjutan.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Revisit Intention

Revisit tourism atau *revisit intention* merupakan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama setelah pengalaman kunjungan sebelumnya. Menurut (Sinaga et al., 2025), *revisit tourism* merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan perjalanan ulang, sehingga dianggap sebagai tolak ukur keberlanjutan suatu destinasi. Perlu diciptakan pengalaman dan kepuasan wisatawan sehingga akan menyebabkan wisatawan tersebut memiliki niat datang berkunjung Kembali (Dewi & Musmini, 2023) Penelitian lain di wisata Lawang Sewu menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung dan kepuasan memiliki korelasi kuat dan positif dengan revisit intention.

Secara teoritis, *revisit tourism* dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari citra destinasi, kualitas layanan, hingga pengalaman wisata yang berkesan. (Widhari et al., 2025) menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik dapat menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan niat kunjungan ulang. (Nurfa et al., 2022) menemukan bahwa kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pengalaman dengan *revisit tourism*. menambahkan bahwa interaksi sosial dan suasana destinasi yang nyaman menjadi faktor penentu yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan ulang.

Dengan demikian, *revisit tourism* tidak hanya sekadar keputusan untuk melakukan perjalanan ulang, melainkan mencerminkan persepsi, pengalaman, dan kepuasan wisatawan yang terakumulasi dari kunjungan sebelumnya. (Muhammad et al., 2025) menegaskan bahwa destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman berkesan cenderung meningkatkan niat kunjungan ulang (Ismadi & Suwitho, n.d.) juga menemukan bahwa faktor kebaruan dan keunikan pengalaman wisata menjadi pendorong utama dalam membangun *revisit intention*. Variabel *revisit intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator. (Luo et al., 2021) menyatakan bahwa reputasi positif di mata pengunjung merupakan salah satu indikator *revisit intention*.

Citra Destinasi

Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata (Apriliyanti et al., 2020). Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi umumnya mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif yang kemudian membentuk sikap

wisatawan terhadap destinasi tertentu (Sulistyafani & Sastrawan, 2021). Citra destinasi telah diakui sebagai konstruk penting yang memengaruhi perilaku wisatawan, keputusan terkait pariwisata, dan strategi pemasaran destinasi (Picazo & Moreno-Gil, 2019). Menurut (Saputra, 2019) citra adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang akan mereka datangi. Oleh karena itu, jika persepsi citra suatu destinasi sangat baik, maka tingkat kepuasan wisatawan terhadap keterikatan destinasi juga akan tinggi, Ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra yang efektif dapat menjadi faktor penentu dalam menarik dan mempertahankan wisatawan.

Dimensi citra destinasi umumnya mencakup atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas, keamanan, serta aspek budaya dan religi. Penelitian di Pantai Pandawa, Bali, menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan, terutama melalui persepsi terhadap keindahan alam, kenyamanan fasilitas, dan kebersihan destinasi (Sulistyafani & Sastrawan, 2021). Penelitian serupa di Desa Wisata Lebakmuncang, Bandung, menambahkan bahwa pemasaran digital juga menjadi faktor penting dalam memperkuat citra destinasi, terutama pada era wisata berbasis media sosial (Rachmidiani & Edison, 2023).

Citra destinasi juga terbukti memiliki hubungan erat dengan kepuasan wisatawan. Sebagai contoh empiris, (Sumarni et al., 2024) menemukan bahwa citra destinasi secara signifikan memengaruhi niat kunjung ulang melalui mediasi kepuasan wisatawan dalam konteks promosi jasa dan kualitas layanan pariwisata. Ketika citra yang terbentuk sesuai dengan ekspektasi, maka kepuasan akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat niat kunjung ulang. (Rini et al., 2021) menemukan bahwa pengalaman berwisata yang berkesan akan memperkuat persepsi citra destinasi dan berdampak pada kepuasan wisatawan secara langsung.

Dalam konteks pariwisata halal, citra destinasi memiliki dimensi tambahan berupa kesesuaian dengan nilai-nilai syariah. (Chrismardani & Arief, 2022) meneliti halal destination image di Sumenep dan menemukan bahwa citra destinasi halal berpengaruh signifikan terhadap revisit intention wisatawan, meskipun variabel kepuasan belum sepenuhnya dijadikan sebagai mediator dalam penelitiannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Permana & Adam, 2024), yang menunjukkan bahwa pelayanan ramah Muslim berperan penting dalam membangun citra destinasi yang positif, sehingga memengaruhi niat kunjung ulang wisatawan Muslim.

Pengalaman Wisata

Pengalaman wisata (*tourism experience*) merupakan salah satu determinan penting dalam perilaku wisatawan. Menurut Kartika et al., 2022 dalam (Kusumawati et al., 2025) pengalaman wisata didefinisikan sebagai serangkaian peristiwa yang dialami wisatawan di suatu destinasi, mencerminkan keterkaitan mereka dengan lingkungan tersebut. Pengalaman wisatawan dianggap sebagai sebuah tanggapan internal dan subjektif wisatawan sebagai konsumen yang membutuhkan kontak langsung maupun tidak langsung dengan objek wisata (Huda et al., 2022).

Dalam konteks pariwisata, pengalaman mencakup interaksi dengan lingkungan, layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, dan kualitas objek wisata yang tersedia (Panca & Wihardi, 2025). Seiring dengan perkembangan pariwisata, pengalaman pariwisata juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi mereka (Abrian et al., 2023). Pengalaman wisatawan seseorang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan niat wisatawan melakukan kunjungan kembali (Huda et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Asyam Irsyadi, 2024) Pengalaman yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat minat pengunjung untuk kembali.

Tourist Satisfaction

Kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) merupakan konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Sugiarto & Utari, 2024). Secara konseptual, kepuasan adalah evaluasi subjektif yang merupakan hasil dari proses perbandingan antara harapan awal dengan persepsi setelah penggunaan atau kunjungan. Menurut (Wihananto, 2019), kepuasan adalah perasaan pengunjung, baik puas maupun tidak, yang timbul dari evaluasi antara produk atau layanan yang diharapkan dengan yang mereka terima.

Pandangan ini sejalan dengan (D'urso et al., n.d.) yang mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan subjektif dan cara berpikir mengenai hubungan antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima. Lebih lanjut, kepuasan wisatawan dapat dipahami sebagai selisih antara pengalaman aktual pengunjung dan harapan mereka terhadap suatu tempat (Mas'ud et al., 2022) atau sejauh mana evaluasi pengunjung terhadap kualitas destinasi mampu melampaui harapan mereka (Astuti & Dewi, 2022).

Oleh karena itu, wisatawan yang merasa puas setelah mengunjungi suatu tempat wisata diharapkan akan mengunjungi destinasi tersebut untuk kunjungan selanjutnya (Heni Dwi Lestari, 2024). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, di mana tingkat kepuasan pengunjung dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan suatu objek wisata (Filan Anggreani et al., 2025).

Hipotesis

Pada penelitian ini hipotesis yang dapat diajukan antara lain sebagai berikut:

- **H1:** Citra destinasi (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) (Z) pada destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya.
- **H2:** Pengalaman wisata (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) (Z) pada destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya.
- **H3:** Citra destinasi (X1) berpengaruh positif terhadap niat kunjung kembali (*revisit intention*) (Y) pada destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya.
- **H4:** Pengalaman wisata (X2) berpengaruh positif terhadap niat kunjung kembali (*revisit intention*) (Y) pada destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya.
- **H5:** Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) (Z) berpengaruh positif terhadap niat kunjung kembali (*revisit intention*) (Y) pada destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya.

- **H6:** Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) (Z) memediasi pengaruh citra destinasi (X1) terhadap niat kunjung kembali (*revisit intention*) (Y) pada destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya.
- **H7:** Kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) (Z) memediasi pengaruh pengalaman wisata (X2) terhadap niat kunjung kembali (*revisit intention*) (Y) pada destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan di destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya, Bangkalan. Populasi penelitian adalah pengunjung destinasi, dan sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Lameshow untuk populasi tidak diketahui. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner⁷ dengan skala Likert 1-5, sementara data sekunder berasal dari studi kepustakaan. Variabel penelitian meliputi variabel eksogen Citra Destinasi (X1) dan Pengalaman Wisata (X2), variabel mediasi Tourist Satisfaction (Z), dan variabel endogen Revisit Intention (Y). Metodologi analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* untuk uji validitas konvergen (*loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (analisis *cross-loading* dan Fornell-Larcker), serta uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Selanjutnya, *inner model* dievaluasi untuk menilai nilai R-Square dan menguji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria penerimaan P-Values < 0,05 serta T-Statistics > 1,96.

Hasil dan Analisis

Tabel 1.
Karakteristik Responden

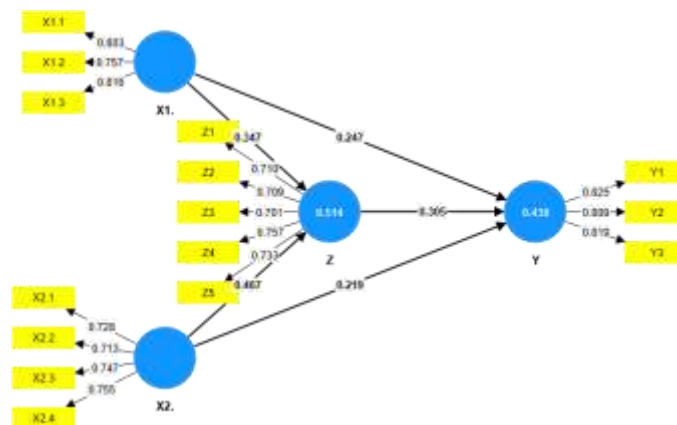
Keterangan	Jawaban	F	%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	17-25 tahun	30	30%
	26-35 tahun	40	40%
	36-45 tahun	8	8%
	46-55 tahun	20	20
	> 55 tahun	2	2%
	SD	11	11%
	SMP	12	12%
Pendidikan Terakhir	SMA	46	46%
	Diploma	4	4%
	Sarjana	26	26%
	Pascasarjana	1	1%
	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	10%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	10	10%
	Wiraswasta	26	26%
	Ibu Rumah Tangga	16	16%
	Lainnya	9	9%

Frekuensi Berkunjung	1 kali	33	33%
	1-3 kali	39	39%
	4-6 kali	12	12%
	> 6 kali	16	16%

Analisis Outer Model

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai seberapa kuat korelasi antara sebuah konstruk dengan indikator-indikatornya. Hal ini dievaluasi melalui *standardized loading factor*, yang menunjukkan korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk latennya. Sebuah item dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,70 (Irwan & Adam Khaeryna, 2015). Nilai *loading factor* dari output SmartPLS digunakan untuk mengevaluasi *measurement model*. Kriteria validitas yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah setiap item pernyataan harus memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7.



Gambar 1. Uji Measurement Model
Sumber : Output SmartPLS 4, data diolah (2025)

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai uji measurement model telah memenuhi kriteria yang disarankan, yaitu > 0,7. Nilai terendah tercatat sebesar 0,701 untuk indikator Z.3. Sehingga, ditarik kesimpulan bahwa nilai outer loading pada indikator tersebut dianggap valid serta sudah sesuai kriteria convergent validity.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan berfungsi untuk mengukur sejauh mana sebuah item indikator benar-benar berbeda dari indikator pada konstruk lainnya. Terdapat beberapa cara untuk menilainya. Pertama, pada level indikator, dapat digunakan analisis cross-loading. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi kriteria ini apabila nilai loading pada konstruknya sendiri lebih besar daripada nilai cross-loading pada semua konstruk lainnya (Husin & Arief, 2023). Kedua, pada level konstruk, validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melampaui nilai korelasinya dengan semua

konstruk lain dalam model. Disarankan agar nilai akar AVE > 0,5 (Angelica Kornelius & Kartika Hudiono, 2024).

- **Nilai Cross Loading**

Tabel 2.

Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Citra Destinasi	Pengalaman Wisata	Revisit Intention	Tourist Satisfaction
X1.1	0.803	0.386	0.413	0.450
X1.2	0.757	0.376	0.411	0.413
X1.3	0.816	0.508	0.473	0.549
X2.1	0.505	0.728	0.377	0.481
X2.2	0.271	0.713	0.273	0.525
X2.3	0.351	0.747	0.405	0.424
X2.4	0.447	0.755	0.539	0.496
Y1	0.447	0.448	0.825	0.480
Y2	0.492	0.416	0.809	0.441
Y3	0.408	0.488	0.819	0.538
Z1	0.563	0.512	0.392	0.710
Z2	0.387	0.392	0.502	0.709
Z3	0.401	0.485	0.530	0.701
Z4	0.391	0.459	0.362	0.757
Z5	0.406	0.506	0.345	0.733

Sumber : Output SmartPLS 4, data diolah (2025)

Hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memuat secara valid pada konstruk yang diukurnya masing-masing. Indikator X1 mencatatkan nilai *loading* utama antara 0,757–0,816, sementara indikator X2 memiliki rentang 0,713–0,755. Hal serupa ditunjukkan oleh indikator Y dengan rentang 0,809–0,825, dan indikator Z pada rentang 0,701–0,757. Karena nilai *loading* setiap item pada konstruk yang diwakilinya secara konsisten melebihi nilai *cross-loading* pada semua konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

- **Nilai AVE (Average Variance Extracted)**

Tabel 3.

Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Rata-Rata Varians Diekstraksi (Ave)	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0.628	Terpenuhi
Pengalaman Wisata (X2)	0.542	Terpenuhi
Revisit Intention (Y)	0.669	Terpenuhi
Tourist Satisfaction (Z)	0.522	Terpenuhi

Sumber : Output SmartPLS 4, data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas nilai AVE setiap variabel $> 0,5$ sehingga discriminant validitynya terpenuhi.

- **Nilai Akar AVE (Fornell-Larcker Criterion)**

Tabel 4.

Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker criterion)

	Citra Destinasi	Pengalaman Wisata	Revisit Intention	Tourist Satisfaction
Citra Destinasi (X1)	0.792			
Pengalaman Wisata (X2)	0.540	0.736		
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.548	0.552	0.818	
<i>Tourist Satisfaction</i> (Z)	0.599	0.654	0.596	0.722

Sumber : Output SmartPLS 4, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, akar AVE untuk konstruk X1 adalah 0,792, untuk X2 adalah 0,736, untuk Z adalah 0,722 dan untuk Y Adalah 0,818. Semua nilai tersebut memadai dan $> 0,5$. Selain itu, nilai loading konstruk setiap indikator juga sudah lebih besar dibandingkan indikator variabel lainnya, sehingga memenuhi syarat discriminant validity.

Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, dapat dilihat dari nilai CA dan CR dari indikator yang mengukur setiap variabel. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memenuhi dua kriteria yaitu nilai Composite Reliability (CR) $> 0,7$ dan nilai Cronbach's Alpha (CA) juga $> 0,7$. Dalam hal ini, *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur keandalan komposit variabel, sedangkan *Cronbach's Alpha* menilai tingkat reliabilitas (konsistensi internal) di seluruh bagian itemnya (Oktaviangga Putri Safna & Siti Sri Wulandari, 2022)

Tabel 5.

Nilai cronbach's alpha dan composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Citra Destinasi (X1)	0.705	0.835
Pengalaman Wisata (X2)	0.719	0.825
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.752	0.858
<i>Tourist Satisfaction</i> (Z)	0.771	0.845

Sumber : Output SmartPLS 4, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability di atas 0,7. Variabel Citra Destinasi (X1) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,705 dan Composite Reliability 0,835, variable Pengalaman Wisata (X2) sebesar 0,719 dan 0,825, variabel *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,752 dan 0,858, serta variabel *Tourist Satisfaction* (Z) sebesar 0,771 dan 0,845. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian

memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur konstruk yang ditetapkan.

Analisis Inner Model

Pengujian model ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian. Hasil ini akan membantu mencapai tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Musyaffi et al., 2021).

1. R – Square

R-Square diartikan sebagai koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Kekuatan penjelasan variasi ini dibagi ke dalam 3 kriteria yaitu :

- Nilai R-Square: 0,57 menunjukkan pengaruh kuat
- Nilai R-Square: 0,33 menunjukkan pengaruh sedang
- Nilai R-Square: 0,19 menunjukkan pengaruh lemah

Berikut merupakan nilai R – Square yang diperoleh berdasarkan pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 6.
Nilai R – Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.438	0.420
<i>Tourist Satisfaction</i> (Z)	0.514	0.504

Sumber : Output SmartPLS 4, data diolah (2025)

- Variabel *Revisit Intention* (Y) memiliki nilai R-square sebesar 0,438. Artinya, 43,8% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel eksogen (X1 dan X2). Nilai ini termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi Y.
 - Variabel *Tourist Satisfaction* (Z) mencatat nilai R-square sebesar 0,514, yang berarti 51,4% variasi pada variabel Z dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2. Nilai ini juga berada pada kategori moderat hingga kuat, menandakan bahwa kedua variabel eksogen memberikan kontribusi signifikan dalam memprediksi Z.
- Dengan demikian, sisa varian pada variabel Y (37,9%) dan Z (49,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

2. F – Square

F – Square merupakan metode yang digunakan untuk mengukur perubahan R – Square pada konstruk endogen, yang mencerminkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. (Musyaffi et al., 2021) mengatakan bahwa Nilai F – Square dibedakan menjadi 3 yaitu:

- 0,02 untuk pengaruh kecil
- 0,15 untuk pengaruh sedang
- 0,35 untuk pengaruh besar

Tabel 7.
Nilai F – Square

	Citra Destinasi (X1)	Pengalaman Wisata (X2)	Revisit Intention (Y)	Tourist Satisfaction (Z)
Citra Destinasi (X1)			0.065	0.176
Pengalaman Wisata (X2)			0.046	0.317
Revisit Intention (Y)				
Tourist Satisfaction (Z)			0.080	

Sumber : Output SmartPLS 4, data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F – Square sebagai berikut:

- Citra Destinasi -> *Revisit Intention*: 0,065, pengaruh sedang.
- Citra Destinasi -> *Tourist Satisfaction*: 0,176, pengaruh besar.
- Pengalaman Wisata -> *Revisit Intention*: 0,046, pengaruh sedang.
- Pengalaman Wisata -> *Tourist Satisfaction*: 0,317, pengaruh besar.
- *Tourist Satisfaction* -> *Revisit Intention*: 0.080, pengaruh sedang.

Uji Hipotesis

Rangkaian terakhir dari model dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Proses uji ini dikerjakan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS. Korelasi antar variabel dalam model penelitian berfungsi untuk mengukur hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Apabila nilai T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05 maka hipotesis diterima. Dengan demikian, hubungan yang teridentifikasi dapat dianggap berpengaruh secara positif dan signifikan (Sari et al., 2023).

• *Direct Effect (Path Coefficient)*

Pengujian ini ditujukan untuk melihat hasil pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 8.

Nilai T Statistics dan P Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y	0.247	0.250	0.088	2.809	0.005
X1. -> Z	0.347	0.352	0.106	3.272	0.001
X2. -> Y	0.219	0.220	0.104	2.104	0.035
X2. -> Z	0.467	0.469	0.085	5.509	0.000
Z -> Y	0.305	0.307	0.102	2.989	0.003
X1. -> Z -> Y	0.106	0.107	0.048	2.204	0.028
X2. -> Z -> Y	0.142	0.146	0.059	2.429	0.015

- H1: Citra Destinasi -> *Tourist Satisfaction*: Original Sample 0,347 (positif), P Values 0,001 < 0,05 (signifikan).
- H2: Pengalaman Wisata -> *Tourist Satisfaction*: Original Sample 0,467 (positif), P Values 0,000 < 0,05 (signifikan).
- H3: Citra Destinasi -> *Revisit Intention*: Original Sample 0,247 (positif), P Values 0,005 < 0,05 (signifikan).
- H4: Pengalaman Wisata -> *Revisit Intention*: Original Sample 0,219 (positif), P Values 0,035 < 0,05 (signifikan)
- H5: *Tourist Satisfaction* -> *Revisit Intention*: Original Sample 0,305 (positif), P Values 0,003 < 0,05 (signifikan).
- H6: Citra Destinasi -> *Tourist Satisfaction* -> *Revisit Intention*: Original Sample 0,106 (positif), P Values 0,028 < 0,05 (signifikan).
- H7: Pengalaman Wisata -> *Tourist Satisfaction* -> *Revisit Intention*: Original Sample 0,142 (positif), P Values 0,015 < 0,05 (signifikan).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Citra Destinasi dan Pengalaman Wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Selain itu, Citra Destinasi, Pengalaman Wisata, dan *Tourist Satisfaction* secara masing-masing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Temuan utama penelitian ini adalah terbuktinya peran mediasi *Tourist Satisfaction*, di mana kepuasan wisatawan secara signifikan memediasi pengaruh antara Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention*, serta memediasi pengaruh antara Pengalaman Wisata

terhadap Revisit Intention. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan adalah jembatan penting yang mentransformasi persepsi citra dan pengalaman positif menjadi niat kunjungan kembali yang lebih kuat di destinasi wisata halal Aer Mata Ebu Arosbaya.

Daftar Pustaka

- Abrian, Y., Wardi, Y., Abror, A., Dwita, V., & Evanita, S. (2023). Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(2), 125–138. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Angelica Kornelius, T., & Kartika Hudiono, R. (2024). Analisa Pengaruh Fasilitas terhadap Citra Destinasi dalam Meningkatkan Angka Kunjungan di Desa Wisata Kertalangu. *Journal Of Social Science Research*, 4, 14589–14607.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Astuti, N. S., & Dewi, L. (2022). Analysis of Service Quality and Tourism Destination Parts on Visitor Satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(1), 140. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.142>
- Asyam Irsyadi, N. , A. N. (2024). The Influence Of Tourist Experience On Interest In Visiting Again Through Mediation Of Customer Satisfaction On The Beach Nine District Gili Genting Sumenep District. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Chrisnardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 834–841. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1100>
- Dewi, L. P. T. A., & Musmini, L. S. (2023). *Literature Review: Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata*.
- D'urso, P., Disegna, M., & Massari, R. (n.d.). *Satisfaction and tourism expenditure behaviour*.
- Filan Anggreani, I. K. P. I. M. D. H. (2025). 3779-Article Text-9787-1-10-20250327.
- Heni Dwi Lestari. (2024). Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Becici Yogyakarta. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(1), 33–49. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i1.388>
- Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). Analisis Pengalaman Wisatawan DI Anyer dan Carita Selama Pandemi Covid 19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(4), 542–561. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.5429>
- Husin, Gt. M. I., & Arief, M. I. (2023). Pengaruh Literasi, Reference Group dan Orientasi Keberagamaan Terhadap Sikap Keberagamaan Mahasiswa di Kalimantan Selatan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2), 196. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i2.1973>
- Irwan, & Adam Khaeryna. (2015). *Metode Partial Least Square (Pls) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*.

- Ismadi, & Suwitho. (n.d.). *The Effect Of Tourism Attraction And Tourist Experience On Revisit Intention Mediated By Tourist Satisfaction (A Study At Mount Bromo Tourist Destination, EAST JAVA)*.
- Kusumawati, R. A., Puspito, H., Setiyorini, D., & Khaerani, R. (2025). *Segmentasi Wisatawan Berbasis Pengalaman Wisata Di Kawasan Atraksi Wisata Alam Pegunungan Jawa Barat*.
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Mas'ud, R., Aminy, M. M., Ramadani, L. A., Elbadriati, B., & Yusup, M. (2022). Tourist Satisfaction in Lombok Island as the World's Best Halal Tourism Destination. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(1), 252. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.1\(57\).23](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.1(57).23)
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (n.d.). *The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction*. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P136>
- Nurfa, A., Muhammad Sadat, A., & Agustin Pratama Sari, D. (2022). *Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata)* (Vol. 3, Issue 3).
- Oktaviangga Putri Safna, & Siti Sri Wulandari. (2022). *1458-Article Text-7102-2-10-20220612*.
- Panca, G., & Wihardi, D. (n.d.). The Influence Of Tourist Experience On Revisit Intention: The Mediating Role Of Satisfaction Among Generation Z In Labuan Bajo. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 2025.
- Permana, I. M., & Adam, F. (2024). Impact of Islamic attributes and destination image on tourist satisfaction and revisit intentions in halal tourism: A study in Banda Aceh. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(4), 118–127. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.014>
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.282>
- Rini, E. S., Absah, Y., Sembiring, B. K. F., & Putra, M. D. T. (2021). Intention to revisit tourist destinations in Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(4), 37–48. [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.04)
- Saputra, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), p-ISSN. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management>
- Sinaga, A. H., Rini, E. S., & Harahap, H. (2025). Enhancing Revisit Intentions: The Role of Perceived Value, Brand Experience, and Tourist Satisfaction in Bukit Lawang Ecotourism. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 431–444. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i1.12771>
- Sugiarto, C., & Utari, W. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Eduwisata Lontarsewu Hendrosari. *JEBS (Jurnal Ekonomi)*, 2(2).

- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>
- Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2309–2336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861>
- Widhari, C. I. S., Artatanaya, I. G. L. S., & Utomo, H. S. (2025). *Studies Management and Finance Economics, of Journal The Influence of Destination Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention (Study of Generation X, Y, And Z Tourists at Canggu Beach, Bali, Indonesia)*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Wihananto, A. (2019). The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor). In *The Management Journal of BINANIAGA* (Vol. 04, Issue 01).