

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Revisit Intention* di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu

Muhammad Syariful Anam^{a,1}, Wina Yulianti^{a,2}, Tania Fitriialoka^{a,3}, Rina Rosia^{a,4}

¹syarifulanam2700@gmail.com, ²winaylynti20@gmail.com, ³taniafitriialoka00@gmail.com,

⁴rinarosia@iainsalatiga.ac.id

^a Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Jl. Tentara Pelajar No. 2, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50721 Indonesia

Abstract

This study aims to identify whether the image of the destination, tourist facilities, accessibility, and word of mouth affect the revisit intention of tourists to the Malahayu Reservoir Tourist Attraction. The sample used in this study amounted to 100 people who were taken using purposive sampling technique. Meanwhile, multiple linear regression was used to analyze the data that had been collected. The results obtained from data analysis, namely simultaneously the destination image, facilities, accessibility, and word of mouth variables have a significant effect on revisit intention. Partially, the image of the destination has a positive but not significant effect on revisit intention. Meanwhile, the accessibility variable does not partially affect revisit intention. However, the facilities and word of mouth variables partially have a positive and significant effect on the revisit intention of tourists to the Malahayu Reservoir Tourist Attraction. From the results of this study, provide recommendations to local governments and tourism managers to improve the quality of facilities in tourist areas and improve access road conditions to tourist attractions that have been damaged. In addition, to improve the image of the destination, it can be done by developing regional cultural activities and attractions in tourist areas. Including improving governance, infrastructure, and cleanliness of tourist attractions as an effort to develop the Malahayu Reservoir destination.

Keywords: *Accessibility, Destination Image, Facilities, Revisit Intention, Word of Mouth*

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata termasuk salah satu sektor yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, jika sektor pariwisata ini dikelola dengan maksimal maka akan mempunyai dampak yang positif. Begitupun sebaliknya, jika sektor pariwisata tidak secara maksimal dalam pengelolaannya, maka akan cenderung menimbulkan dampak yang negatif (Sulistiyafani & Sastrawan, 2021).

Sektor pariwisata belakangan ini berkembang pesat, baik dilihat dari segi pola, bentuk, dan sifat kegiatan. Saat ini, sebagian besar masyarakat menganggap wisata tidak lagi sekedar untuk gaya hidup, melainkan sebagai kebutuhan hidup (Tantriana & Widiartanto, 2019).

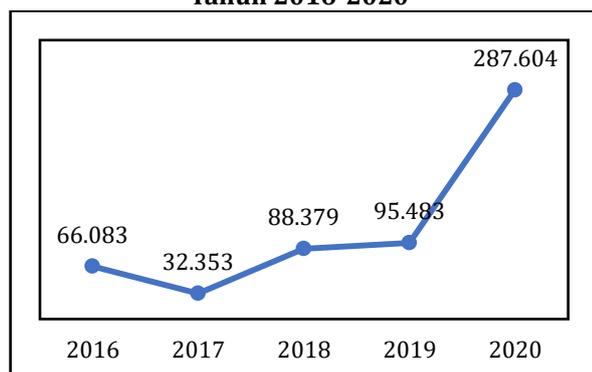
Menurut Indriyani & Artanti (2020) pengembangan sektor pariwisata oleh semua pihak baik pemerintah maupun masyarakat perlu dilakukan, guna mengoptimalkan potensi wisata dari masing-masing daerah di Indonesia untuk menarik minat berkunjung wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Suatu daerah yang mampu mengelola dan mengembangkan tempat-tempat wisata yang dimilikinya, maka akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerahnya (Mahfudhotin *et al.*, 2020).

Waduk Malahayu merupakan salah satu daya tarik wisata alam berupa bendungan peninggalan kolonial Belanda yang dibangun pada tahun 1934-

1937. Waduk Malahayu berada di Desa Malahayu, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Hijaunya area sekitar dan perbukitan yang mengelilingi waduk merupakan suguhan utama dari daya tarik wisata ini. Pengunjung dapat menikmati kuliner ikan yang khas yang disediakan oleh warung-warung di area wisata Waduk Malahayu. Selain itu, terdapat juga beberapa wahana wisata lain yang dapat dinikmati pengunjung saat berwisata di Waduk Malahayu seperti taman bermain untuk anak-anak, wahana becak air, *family gathering*, perahu mesin untuk mengelilingi waduk dan terdapat pula bumi perkemahan. Daya tarik wisata ini termasuk tempat yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Kabupaten Brebes sehingga tidak heran jika wisata Waduk Malahayu ramai pengunjung setiap waktunya.

Gambar 1 merupakan grafik perkembangan jumlah pengunjung Waduk Malahayu dalam lima tahun terakhir (2016-2020).

Gambar 1. Jumlah Pengunjung Waduk Malahayu Tahun 2016-2020



Sumber: BPS Kab. Brebes, 2021

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di tahun 2016 sebanyak 66.083 orang, sedangkan pada tahun 2017 jumlah pengunjung berkurang menjadi 32.353 orang. Kemudian mengalami kenaikan yang signifikan di tahun 2018 mencapai 88.379 orang, tahun 2019 menjadi 95.488 orang, dan kenaikan drastis terjadi di tahun 2020 sebanyak 287.604 orang. Kenaikan ini disebabkan oleh pembaharuan dan penambahan beberapa wahana wisata baru yang menarik dan cocok dijadikan spot foto di wisata Waduk Malahayu.

Dalam teori tindakan terencana (*theory of planned behavior*) menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan oleh seseorang didasari oleh minat dan kemudahan. Tiga hal yang memengaruhi minat tersebut meliputi sikap, norma subjektif, dan kemudahan berperilaku (Ajzen, 2020). Dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, terdapat variabel-variabel yang erat kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Secara khusus, teori perilaku terencana digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi minat, dalam artian minat seseorang dalam pembahasan daya tarik wisata. Sementara itu, menurut Lin (2014), indikator yang digunakan dalam minat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) yaitu *intention to revisit* dan *intention to recommend*.

Daya tarik wisata yang nyaman dan memberikan kesan baik, akan membuat wisatawan berkunjung kembali dikemudian hari. Salah satu faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali yaitu citra destinasi yang melekat pada sebuah daya tarik wisata (Tantriana & Widiartanto, 2019). Citra destinasi merupakan persepsi seseorang atau sekelompok orang secara menyeluruh mengenai suatu destinasi. Citra destinasi sebuah wisata mencakup keunikan wisatanya, pemandangannya, keamanannya, keindahan alamnya, kualitas kunjungan, keramahtamahan penduduknya serta

tingkat pelayanannya (Eddyono, 2021). Selain itu, menurut Qu *et al.* (2011), indikator yang digunakan untuk mengukur citra destinasi terdiri dari *cognitive image*, *affective image*, dan *unique image*. Citra destinasi yang baik dari wisata akan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Hal ini karena wisatawan yang mengunjungi suatu tempat wisata akan menilai dan mengevaluasi untuk mempertimbangkan keputusannya dalam berwisata. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iranita & Alamsyah (2019) dan Sulistyafani & Sastrawan (2021) menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap minat kunjung ulang, yang berarti semakin baik citra destinasi sebuah wisata maka minat kunjung ulang wisatawan semakin tinggi. Semakin baik citra destinasi wisatanya maka akan mendorong niat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati & Masruri (2019) yang menghasilkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Semua bentuk fasilitas yang tersedia di suatu tempat wisata dapat memengaruhi wisatawan untuk berkunjung terutama dalam hal kemudahan yang diperoleh melalui fasilitas. Menurut Sugianto & Marpaung (2020) fasilitas wisata merupakan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang sedang menikmati wisata baik itu usaha langsung maupun tidak langsung dalam memberikan pelayanan. Marpaung (2019) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur fasilitas wisata, yaitu kelengkapan, kebersihan, fungsi, dan fisik fasilitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sugianto & Marpaung, (2020) dan Syahrul (2015) bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Parmin (2017) bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat datang kembali.

Aksesibilitas juga merupakan hal penting yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai tujuan menyangkut waktu tempuh, keamanan dan kenyamanan (Nabila & Widiyastuti, 2018). Menurut Soekadijo (2003) dalam Hidayat *et al.* (2017) bahwa syarat aksesibilitas meliputi akses informasi fasilitas yang mudah dicapai dan ditemukan, akses jalan yang dapat dilalui untuk sampai ke tempat wisata dan tempat akhir suatu perjalanan seperti terminal atau tempat parkir. Sedangkan menurut Setyanto & Pangestuti (2019) indikator aksesibilitas terdiri dari akses informasi, akses kondisi jalan menuju daerah tempat wisata, dan terminal (atau paling tidak terdapat tempat

parkir). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2017) dan Iranita & Alamsyah (2019) menghasilkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Alfitriani *et al.* (2021) bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Perilaku pengunjung wisata berupa komunikasi *word of mouth* berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung kembali. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah cara pemasaran yang memprioritaskan saran dari pengunjung kepada orang lain untuk dapat menarik minatnya sehingga mengikuti saran dari pengunjung (Aprilia *et al.*, 2015). Kesan positif pengunjung sebuah tempat wisata membuat *word of mouth* menjadi penting yang berdampak pada keputusan wisatawan berkunjung kembali bahkan menyarankan orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Selain itu, menurut Sugianto & Marpaung (2020) indikator dari *word of mouth* terdiri dari rekomendasi orang terdekat, informasi yang benar dan dapat dipercaya, memberikan informasi kepada orang lain, dan mengajak teman/relasi untuk berkunjung. Telaah penelitian yang dilakukan oleh Aprilia *et al.* (2015) dan Sugianto & Marpaung (2020) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Rofiah (2020) bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dalam penelitian ini, berfokus pada isu determinan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu melalui citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan *word of mouth*. Alasan utama peneliti fokus pada isu ini karena belum adanya penelitian yang menyelidik minat para pengunjung untuk datang kembali ke Waduk Malahayu. Oleh karena itu, peneliti ingin menemukan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat pengunjung untuk datang kembali ke wisata tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh variabel citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan *word of mouth* terhadap *revisit intention* pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu Kabupaten Brebes. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari daya tarik wisata yang digunakan, dimana dalam penelitian ini berfokus pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. Selain itu, dirumuskan pula hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

H1: Citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan

word of mouth berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H2: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H3: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H4: Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H5: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019), yang bertujuan untuk mengkajifaktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu Kabupaten Brebes. Adapun variabel independen yang digunakan yaitu citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan *word of mouth*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *revisit intention*. Penelitian ini dilakukan di Waduk Malahayu, Kabupaten Brebes. Sedangkan objek penelitian ini yaitu pengunjung Waduk Malahayu. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulannya dilakukan melalui penyebaran angket (kuisisioner) dan data sekunder sebagai penguat gagasan yang dihimpun dari beberapa penelitian terdahulu, situs *website* kredibel, dan sebagainya yang bersifat dokumentasi (Anam *et al.*, 2021).

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dibuat kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Waduk Malahayu pada tahun 2020 yang jumlahnya 287.604 orang. Karena jumlahnya terlalu besar, maka peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut. Sedangkan, untuk menentukan jumlah sampelnya dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Radjab & Jam'an, 2017). Secara matematis ditulis sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{287.604}{287.604 (0,1)^2 + 1} = 99,96$$

Dari hasil penghitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,96 dan digenapkan menjadi 100 responden. Selanjutnya, untuk penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang pengambilannya berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga sampel tersebut menjadi target dalam penelitian (Syahrir *et al.*, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuisisioner) berbasis *web* dengan disertai keterangan sebagai berikut:

- Pernah berkunjung keWaduk Malahayu minimal 1 kali.
- Berusia minimal 15 tahun (dengan alasan responden yang berusia minimal 15 tahun dianggap sudah memahami pernyataan yang diajukan dalam kuesioner).

Menurut Nugroho (2018) dengan menggunakan kuesioner berbasis *web* dapat mengurangi risiko bias sosial dan responden leluasa dalam menjawab pertanyaan dengan jujur karena ketiadaan *interviewers*.

Berikutnya, untuk teknik analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahap awal, melakukan uji validitas instrumen dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah seluruh instrumen valid dan reliabel. Kemudian tahap kedua, yaitu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Tahap terakhir adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Bawono & Shina, 2018). Secara umum, model persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_1X_2 + \beta_1X_3 + \beta_1X_4 + e$$

$$RI = \beta_0 + \beta_1CD + \beta_1F + \beta_1A + \beta_1WOM + e$$

Dimana:

RI = *Revisit Intention*

β_0 = Konstanta

$\beta_1-\beta_4$ = Koefisien

CD = Citra Destinasi

F = Fasilitas

A = Aksesibilitas

WOM = *Word of Mouth*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Usia		
15-20 Tahun	37	37%
21-25 Tahun	54	54%
26-30 Tahun	5	5%
31-35 Tahun	0	0%
>35 Tahun	4	4%
Pendidikan		

>S1	1	1%
S1	19	19%
D1/D2/D3/D4	2	2%
SMA/Sederajat	74	74%
SMP/Sederajat	1	1%
SD/Sederajat	3	3%

Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	21	21%
Wirausaha	8	8%
Tidak Bekerja	12	12%

Pendapatan

<1 Juta	63	63%
1 Juta – 3 Juta	26	26%
3,1 Juta – 5 Juta	9	9%
>5 Juta	2	2%

Berdasarkan tabel 1, dari 100 responden, persentase responden laki-laki dan perempuan masing-masing sebesar 42 persen dan 58 persen, yang menunjukkan dominasi pengunjung perempuan pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. Pada keseluruhan responden, 37 persen berada pada rentang usia 15-20 tahun, 54 persen pada rentang usia 21-25 tahun, 5 persen pada rentang usia 26-30 tahun, dan 4 persen berusia lebih dari 35 tahun. Dari segi pendidikan, 1 persen bergelar magister, 19 persen bergelar sarjana, 2 persen bergelar diploma, 74 persen tamatan SLTA, 1 persen tamatan SLTP, dan 3 persen tamatan sekolah dasar.

Dilihat dari pekerjaannya, 58 persen adalah pelajar/mahasiswa, 1 persen adalah pegawai negeri, 21 persen bekerja di swasta, 8 persen adalah seorang wirausaha, dan 12 persen tidak bekerja. Sedangkan dari sisi pendapatan, 63 persen memiliki pendapatan kurang dari 1 juta, 26 persen memiliki pendapatan 1 juta – 3 juta, 9 persen memiliki pendapatan 3,1 juta – 5 juta, dan 2 persen berpendapatan lebih dari 5 juta.

Hasil Uji Validitas

Sebelum dianalisis, terlebih dahulu data dari item yang telah diperoleh harus dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mendeteksi kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Salah satu cara untuk mengetahui butir-butir pernyataan telah valid yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Cara untuk menentukan r_{tabel} yaitu $df = n - 2$ pada derajat 5%, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid (Sujarweni & Endrayanto, 2012). Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Destinasi	CD1	0,793	0,196	Valid

	CD2	0,802		Valid
	CD3	0,747		Valid
	CD4	0,823		Valid
	CD5	0,738		Valid
	CD6	0,784		Valid
	CD7	0,783		Valid
	CD8	0,754		Valid
Fasilitas	F1	0,868	0,196	Valid
	F2	0,835		Valid
	F3	0,862		Valid
	F4	0,718		Valid
	F5	0,887		Valid
	F6	0,823		Valid
	F7	0,917		Valid
	F8	0,678		Valid
Aksesibilitas	A1	0,803	0,196	Valid
	A2	0,737		Valid
	A3	0,840		Valid
	A4	0,787		Valid
	A5	0,833		Valid
	A6	0,849		Valid
	A7	0,846		Valid
	A8	0,770		Valid
Word of Mouth	WOM1	0,725	0,196	Valid
	WOM2	0,797		Valid
	WOM3	0,808		Valid
	WOM4	0,763		Valid
	WOM5	0,869		Valid
	WOM6	0,843		Valid
	WOM7	0,839		Valid
	WOM8	0,874		Valid
Revisit Intention	RI1	0,879	0,196	Valid
	RI2	0,884		Valid
	RI3	0,904		Valid
	RI4	0,900		Valid
	RI5	0,914		Valid
	RI6	0,914		Valid
	RI7	0,807		Valid
	RI8	0,890		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Merujuk pada tabel 2, seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel (total 40 butir) telah dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai dari keseluruhan instrumen memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} (0,196). Mengacu dari hasil tersebut, maka seluruh data dalam penelitian ini layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas instrumen, selanjutnya perlu dilakukan uji

reliabilitas. Reliabilitas ialah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni & Endrayanto, 2012). Menurut Nunnally (1994) dalam Ghozali (2018), agar dapat dikatakan reliabel, konstruk atau variabel harus memperoleh nilai $Cronbach\ Alpha > 0,70$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien	Keterangan
Citra Destinasi	0,907	0.70	Reliabel
Fasilitas	0,932		Reliabel
Aksesibilitas	0,924		Reliabel

<i>Word of Mouth</i>	0,928	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,961	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021.

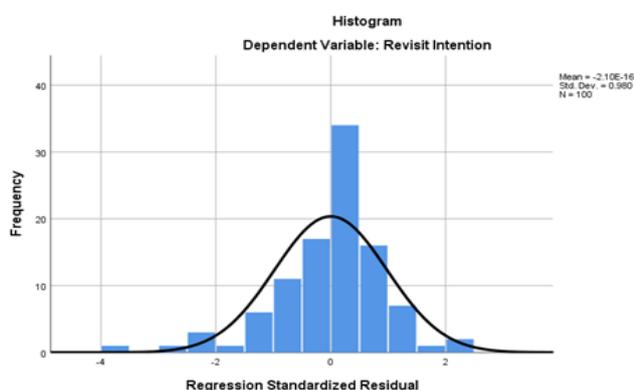
Dari hasil uji reliabilitas sebagaimana dalam tabel 3, kelima variabel telah dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Crocbach's Alpha* > 0,70. Karena data telah valid dan reliabel, maka dapat dilakukan uji-uji statistik tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, data harus memenuhi salah satu uji asumsi, yaitu uji normalitas data. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi variabel

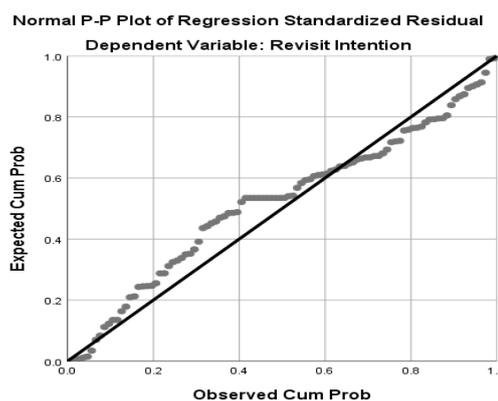
pengganggu atau residual berdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik atau uji statistik.

Berdasarkan grafik histogram (gambar 2), menampilkan *output* seperti lonceng dan grafik *normal probability plot* yang titik-titiknya menyebar mengikuti garis diagonal, yang artinya membentuk pola distribusi normal. Selain itu, hasil dari pengujian secara statistik dengan menggunakan uji K-S, memperoleh nilai sig > 0,05. Oleh karena itu, data telah berdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram

Sumber: Data primer diolah, 2021.



Gambar 3. Normal P-P Plot

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian asumsi berikutnya adalah uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Untuk mendeteksi masalah multikolinieritas, dapat dilakukan dengan cara

melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* (Rusman, 2015).

Berdasarkan *output* uji multikolinieritas (tabel 4), seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam model tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Destinasi	0,185	5,417
	Fasilitas	0,268	3,733
	Aksesibilitas	0,265	3,776
	Word of Mouth	0,238	4,197

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mendeteksi apakah residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terjadi ketidaksamaan *variance* (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas yaitu

dengan menggunakan uji Glejser.

Tabel 5 merupakan *output* dari uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Agar tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Dari keempat variabel bebas, terlihat bahwa seluruh

variabel memiliki nilai Sig > 0,05. Sehingga, model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,910	0,005
	Citra Destinasi	-1,563	0,121
	Fasilitas	-1,833	0,070
	Aksesibilitas	0,914	0,363
	Word of Mouth	1,618	0,109

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan output analisis regresi linier berganda (tabel 6), maka dapat dituliskan hasil persamaan regresinya sebagai berikut:

$$RI = -5,512 + 0,146CD + 0,338F - 0,083A + 0,729WOM$$

Mengacu pada persamaan regresi di atas, diperoleh nilai koefisien variabel citra destinasi sebesar 0,146. Nilai koefisien dari variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif antara citra destinasi dengan *revisit intention*. Artinya, jika citra destinasi meningkat sebesar satu persen, sedangkan fasilitas, aksesibilitas, dan *word of mouth* bernilai konstan, maka minat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) akan meningkat sebesar 0,146.

Variabel berikutnya yaitu fasilitas memperoleh nilai koefisien sebesar 0,338. Variabel fasilitas juga memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* wisatawan pada Waduk Malahayu. Dimana, jika variabel fasilitas naik sebesar satu persen,

sedangkan citra destinasi, aksesibilitas, dan *word of mouth* bernilai tetap, maka *revisit intention* pada Waduk Malahayu meningkat sebesar 0,338.

Selanjutnya, untuk variabel aksesibilitas memperoleh nilai koefisien sebesar -0,083. Berdasarkan koefisien tersebut, variabel aksesibilitas memiliki pengaruh negatif terhadap *revisit intention*. Artinya, jika variabel tersebut meningkat sebesar satu persen, sedangkan citra destinasi, fasilitas, dan *word of mouth* bernilai tetap, maka *revisit intention* pengunjung Waduk Malahayu akan menurun sebesar 0,083.

Sementara itu, variabel *word of mouth* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,729. Koefisien variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dengan *revisit intention*. Hal tersebut mengindikasikan jika *word of mouth* meningkat sebesar satu persen, sedangkan citra destinasi, fasilitas, dan aksesibilitas bernilai konstan, maka *revisit intention* akan naik sebesar 0,729.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,512	2,439		-2,260	0,026
Citra Destinasi	0,146	0,158	0,109	0,922	0,359
Fasilitas	0,338	0,112	0,296	3,014	0,003
Aksesibilitas	-0,083	0,131	-0,063	-0,633	0,528
Word of Mouth	0,729	0,131	0,578	5,546	0,000

F = 72,887

Sig. F = 0,000

R Square = 0,754

Adjusted R Square = 0,744

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan yaitu terkait pengaruh secara simultan dari keempat variabel terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis, sebagaimana pada tabel 6, diperoleh Sig. F sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat *alpha* 0,05. Artinya, variabel citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. Oleh karena itu, H1 diterima.

Hipotesis kedua (H2) yaitu berkaitan dengan pengaruh secara individual dari variabel citra destinasi terhadap *revisit intention*. Berdasarkan output regresi pada tabel 6, diperoleh nilai Sig 0,359. Nilai tersebut lebih tinggi dari tingkat *alpha* 0,05 (0,359 > 0,05). Yang berarti bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, H2 yang diajukan tidak dapat diterima.

Hipotesis ketiga (H3) merupakan pengaruh secara parsial dari variabel fasilitas terhadap *revisit*

intention. Jika dilihat pada tabel 6, variabel fasilitas memiliki nilai Sig sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat α 0,05 ($0,003 < 0,05$). Artinya, secara individual variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, H3 diterima.

Hipotesis keempat (H4) adalah dugaan pengaruh secara individual dari variabel aksesibilitas terhadap *revisit intention*. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan, sebagaimana yang telah dirangkum dalam tabel 6, variabel aksesibilitas memperoleh nilai Sig sebesar 0,528. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat α 0,05 ($0,529 > 0,05$). Artinya, aksesibilitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Maka, H4 tidak diterima.

Hipotesis kelima (H5) merupakan dugaan pengaruh signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap *revisit intention*. Jika mengacu pada hasil analisis regresi, variabel *word of mouth* memiliki nilai Sig sebesar 0,000. Nilai signifikansi dari variabel tersebut lebih rendah dari tingkat α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang diajukan dapat diterima.

Selain itu, pada tabel 6 juga memperlihatkan nilai dari R^2 sebesar 0,754 atau 75,4%. Nilai tersebut memberikan informasi bahwa variasi dari empat variabel bebas dalam model mampu memengaruhi variabel *revisit intention* sebesar 75,4%. Sedangkan selebihnya sebesar 0,246 atau 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi, memperoleh hasil bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention* pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik citra Waduk Malahayu sebagai salah satu wisata unggulan di Kabupaten Brebes, maka akan mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada wisata tersebut, akan tetapi tidak signifikan. Senada dengan yang diungkapkan oleh Anam *et al.* (2021) bahwa citra yang baik dari sebuah produk atau tempat dapat memengaruhi minat dan keputusan seseorang. Hasil dari penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yaitu Makalew *et al.* (2019) dan Nuraeni (2014) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*). Akan tetapi, hasil dari temuan ini tidak sependapat dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Allameh *et al.* (2015) yang mengungkapkan bahwa

citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.

Selanjutnya, yaitu pengaruh dari fasilitas terhadap *revisit intention*, kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis yaitu fasilitas wisata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke Waduk Malahayu. Dalam hal ini berarti ketersediaan fasilitas yang memadai, bersih, berfungsi, dan memiliki kondisi yang baik dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan yang kemudian berimbas pada minatnya untuk berkunjung kembali pada wisata tersebut. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang juga memberikan kesimpulan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Fitriyani & Pramusinto, 2018; Marpaung, 2019; Pratiwi & Prakosa, 2021; Sugianto & Marpaung, 2020). Lain halnya dengan hasil penelitian Parmin (2017) yang menyatakan fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat datang kembali.

Berikutnya, melihat dari hasil pengujian, kesimpulan yang diperoleh dari pengaruh aksesibilitas terhadap *revisit intention* adalah berpengaruh negatif dan tidak signifikan atau dengan kata lain tidak memiliki pengaruh. Menurut Primadewi *et al.* (2020), Aksesibilitas pariwisata erat kaitannya dengan tingkat kemudahan wisatawan untuk mencapai suatu tempat wisata. Tidak berpengaruhnya aksesibilitas terhadap *revisit intention* dikarenakan kondisi jalan untuk menuju tempat wisata terbilang cukup baik, namun ada beberapa jalan yang rusak dan belum diperbaiki sehingga dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan pada saat ingin berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Alfitriani *et al.* (2021) dan Primadewi *et al.* (2020) bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Gao *et al.* (2020) yang menyebutkan aksesibilitas secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Terakhir, yaitu berkaitan dengan pengaruh *word of mouth* terhadap *revisit intention*, kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yaitu *word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Menurut Aprilia *et al.* (2015), *word of mouth* merupakan salah satu bauran pemasaran jasa yang diyakini memiliki kontribusi besar terhadap minat berkunjung. Artinya semakin masif para wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Waduk Malahayu untuk menceritakan pengalaman menariknya kepada orang lain, akan memengaruhi minat berkunjung. Hasil temuan tersebut sejalan dengan Andrian & Trinanda (2019) dan Trung & Khalifa (2019) yang menyebutkan *word*

of mouth secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Namun, tidak sependapat dengan Oktariani & Syafriddin (2019) yang dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. Selain itu, secara parsial, citra destinasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Sementara itu, aksesibilitas secara parsial teridentifikasi tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Sedangkan, fasilitas dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah Kabupaten Brebes dan pihak pengelola wisata agar terus meningkatkan kualitas fasilitas di area wisata dan memperbaiki akses kondisi jalan menuju tempat wisata yang telah rusak. Selain itu, untuk meningkatkan citra destinasi, dapat dilakukan dengan pengembangan kegiatan dan atraksi kebudayaan daerah yang ada di daerah tempat wisata. Termasuk peningkatan tata kelola, sarana prasarana, dan kebersihan tempat wisata sebagai upaya pengembangan destinasi Waduk Malahayu.

Selain itu, dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yaitu dari variabel yang digunakan hanya terbatas pada empat variabel. Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel yang lebih banyak seperti menambahkan variabel lokasi, motivasi, *tourist experience*, *service quality*, dan sebagainya. Selain itu, direkomendasikan juga untuk menggunakan analisis yang lebih kompleks seperti *path analysis* atau *moderated regression analysis*, sehingga akan memberikan hasil dan kesimpulan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfitriani, Putri, W. A., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 66–77.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). The Influence of E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Word of Mouth Toward Revisit Intention on Tokopedia Website in Padang City. *Jurnal Ecogen*, 2(1), 69–77. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i1.6135>
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Bawono, A., & Shina, A. F. I. (2018). *Ekonometrika Terapan: Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews*. Salatiga: LP2M IAIN Salatiga.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fitriyani, E., & Pramusinto, H. (2018). Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Pustakawan terhadap Minat Berkunjung Masyarakat. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 73–84.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Giao, H. N. K., Ngan, N. T. K., Phuc, N. P. H., Tuan, H. Q., Hong, H. K., Anh, H. D. T., Nhu, D. T. H., & Lan, N. T. (2020). How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209–220. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.209>
- Hidayat, T. T., Chalil, & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 201–212.
- Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra

- Destinasi, E-WOM, dan Travel Constraints pada Niat Berkunjung Wisata Pantai di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Iranita, & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan ke Wisata Bahari Desa Benan. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v2i2.1624>
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Mahfudhotin, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Makalew, A. J. L., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2631–2640.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156.
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 13(1), 190–205.
- Nabila, A. D., & Widiyastuti, D. (2018). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongok di Kabupaten Klaten. *Jurnal Bumi Indonesia*, 7(2).
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.
- Oktariani, E., & Syafriddin. (2019). Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Destination Image pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391–408.
- Parmin. (2017). Pengaruh Service Quality dan Fasilitas terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 122–136.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Primadewi, E., Rispantyo, & Wardiningsih, S. S. (2020). Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14, 13–23.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (1st ed.). Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi oleh Citra Destinasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 32–39.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian: Aplikasinya dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyanto, I., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 157–167.
- Sugianto, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 101–116.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96–104.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bogor: IPB

Press.

- Syahrul, A. R. (2015). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*, 7(1), 71-82.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 1-11.
- Trung, N. V. H., & Khalifa, G. S. A. (2019). Impact of Destination Image Factors on Revisit Intentions of Hotel's International Tourists in Ba Ria-Vung Tau (BR-VT) The Mediating Role of Positive Word-of-Mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(2), 106-115.