



## Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dan *intention to recommend* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening*

Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>1\*</sup>, Hari Purwanto<sup>2</sup>, Brilianne Rose Vonseica<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

\*Corresponding author: [dian.citaningtyas@unipma.ac.id](mailto:dian.citaningtyas@unipma.ac.id)

### Article Info:

Received : Juli 2021  
Revised : September 2021  
Accepted : September 2021  
DOI : [10.21067/mbr.v5i2.5820](https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820)  
Copyright : Management and Business Review

Keywords : Destination image, revisit intention, intention to recommend, satisfaction

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of destination image on revisit intention and intention to recommend through satisfaction as an intervening variable. The research used is quantitative research with a sample of 269 respondents. Using a 5-point Likert Scale and Path Analysis was used for analysis and hypothesis testing. The findings of this study indicate that destination image has an effect on revisit intention, intention to recommend, and satisfaction. While other findings, satisfaction acts as a mediation of the relationship between destination image to revisit intention and intention to recommend. For further research, it is possible to enter the tourist attraction variable.

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dan *intention to recommend* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan sampel 269 responden. Menggunakan Skala Likert 5 point dan Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk analisis dan uji hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*, *intention to recommend*, dan *satisfaction*. Sedangkan temuan lainnya *satisfaction* berperan sebagai mediasi hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention* dan *intention to recommend*. Untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel daya tarik wisata.

This is an open access article under the CC-BY licence.



## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal memiliki beraneka ragam suku dan budaya. Bukan hanya itu saja, Indonesia juga memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang harus dikembangkan dengan maksimal, yaitu salah satunya adalah sektor pariwisata. Pariwisata adalah suatu sektor yang sedang tumbuh dikala ini, dimana peran dari suatu pariwisata itu merupakan salah satu tujuan untuk menenangkan pikiran, kesenangan serta melepas kejenuhan dari aktivitas sehari-hari (Susanto & Nursamsu, 2020).

Pada saat ini, di tahun 2020 sektor pariwisata digemparkan dengan hadirnya *Corona Virus Disease* (Covid-19). Dengan adanya virus tersebut melumpuhkan semua sendi-sendi kehidupan di dunia, tak terkecuali adalah Indonesia. Akibat adanya penularan virus Covid-19 ini, sektor pariwisata mengalami kelumpuhan, dimana seluruh destinasi pariwisata di Indonesia harus tutup (*lockdown*) untuk sementara waktu guna mencegah penyebaran virus corona. Di tengah situasi dan kondisi seperti ini yang tidak tahu persis kapan pandemi Covid-19 ini akan berakhir, maka sektor pariwisata diharuskan untuk tetap *survive* dan *prepare* dengan memberlakukan kebijakan baru untuk dapat menyambut kembali para wisatawan yang ingin berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Indonesia (Wallakula, 2020).

Seiring dengan hadirnya virus Covid-19 yang berdampak pada seluruh sektor pariwisata, tak terkecuali pariwisata Bendungan Bening di Kabupaten Madiun. Dengan penutupan objek wisata Bendungan Bening tersebut kurang lebih selama dua bulan. Penutupan objek wisata tersebut berdampak pada kehidupan perekonomian masyarakat sekitar dan mereka kehilangan pekerjaan serta kesulitan kondisi keuangan. Setelah dilakukan penutupan total atau *lockdown* objek wisata selama dua bulan, menjelang masa transisi atau peralihan ke kehidupan normal (*New Normal*) Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disparpora) bersama Pemerintah Daerah Kabupaten Madiun berencana membuka kembali objek wisata di Kabupaten Madiun dengan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) di era pandemi Covid-19. Sesuai arahan dari Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Madiun untuk memantapkan kembali pembukaan wisata tangguh harus melakukan simulasi pembukaan lokasi wisata.

Penelitian sebelumnya telah mengungkap bahwa *destination image* akan mempengaruhi *revisit intention* (Khansa & Farida, 2016), *destination image* juga akan mempengaruhi *satisfaction* (Redita et al., 2017), serta akan mempengaruhi *E-WOM* (Anita, 2019). Namun masih adanya pertentangan hasil penelitian dimana *destination image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* (Fadiryana & Chan, 2020), *destination image* berpengaruh terhadap kepuasan (Astini & Sulistiyowati, 2015), variabel *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *WOM* (Permadi et al., 2014).

Meyer dan Schwager (2007) menyatakan apabila penawaran destinasi tersebut menarik, pasti akan mendorong para pengunjung untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut, Karena potensi pariwisata merupakan satu faktor yang menyebabkan para pengunjung untuk mengunjungi ke suatu tempat wisata. Apabila para pengunjung merasakan kepuasan (*satisfaction*) terhadap tempat wisata tersebut maka mereka pasti akan mengunjungi kembali ke tempat wisata tersebut (*revisit intention*) dan selanjutnya akan memberikan rekomendasi (*intention to recommend*) kepada orang lain. Penelitian Khansa dan Farida (2016) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang sedangkan penelitian Ika (2019) menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap *E-WOM* melalui kepuasan.

Menurut data jumlah pengunjung pariwisata Bendungan Bening pada tahun 2020 khususnya di bulan Agustus dan September di masa pandemi Covid-19 setelah dilakukan penutupan total selama dua bulan mengalami peningkatan pengunjung. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian tentang kepuasan pengunjung dan apa yang mempengaruhi minat berkunjung ulang dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain di masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dan *intention to recommend* serta peran *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

### ***Destination Image dan Revisit Intention***

Penelitian Khansa dan Farida (2016) menemukan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat kunjung kembali. Sedangkan penelitian Fadiryana dan Chan (2020) menunjukkan bahwa ternyata tidak ada hubungan *destination image* dengan *revisit intention*.

H1: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

### ***Destination Image dan Satisfaction***

Penelitian tentang *destination image* juga diperkuat oleh Redita *et al.* (2017) yang menemukan bahwa *destination image* akan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Namun berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astini dan Sulistiyowati (2015) menunjukkan bahwa ternyata hubungan variabel *destination image* tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung.

H2: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*

### ***Destination Image dan Intention to Recommend***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM* (Anita, 2019), juga didukung dari penelitian Permadi *et al.* (2014) bahwa citra merek akan mempengaruhi *WOM*.

H3: *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*

### ***Satisfaction dan Revisit Intention***

Penelitian hubungan *satisfaction* dan *revisit intention* oleh Putra *et al.* (2016) menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Octaviana dan Nugrahaningsih (2018) dengan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

H4: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

### ***Satisfaction dan Intention To Recommend***

Hasil penelitian Lukluk'Atul dan Rachma (2016) menemukan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Espinosa *et al.* (2018) dengan hasil bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to recommend*.

H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*

### ***Peran Mediasi Satisfaction***

Khansa dan Farida (2016) menemukan hasil bahwa citra destinasi berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali yaitu melalui penciptaan kepuasan. Variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Begitu juga dengan penelitian Ma'rifatun (2018) yang memiliki hasil bahwa citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening mempengaruhi para pengunjung.

H6: *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*

Kemudian, penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Susilowati (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap *WOM*. Begitu juga dengan penelitian Pamungkas (2013) yang menyatakan hasil berbeda bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *E-WOM* melalui kepuasan konsumen.

H7: *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Recommend* melalui *Satisfaction*

## **Metode**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur (*Path Analysis*) mediasi Sobel Test. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *destination image*, *revisit intention*, *intention to recommend*, dan *satisfaction*. Populasi penelitian seluruh pengunjung Pariwisata Bendungan Bening yang pernah berkunjung minimal 1 kali dengan sampel sebanyak 269 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability* sampling dengan metode

*Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban. Pengujian dilakukan melalui *Software SPSS* Versi 16 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Hipotesis (Uji t) dan *Path Analysis*.

## Hasil

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS Versi 16. Sedangkan Uji Instrumen penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Serta Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan mediasi Uji *Sobel Test*.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Gozhali, 2018). Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Syarat dari Uji Validitas ini adalah apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Destination Image</b> (X <sub>1</sub> )	1	0,795	0,1194	Valid
	2	0,786		Valid
	3	0,799		Valid
<b>Revisit Intention</b> (Y <sub>1</sub> )	1	0,887	0,1194	Valid
	2	0,879		Valid
<b>Intention To Recommend</b> (Y <sub>2</sub> )	1	0,695	0,1194	Valid
	2	0,690		Valid
	3	0,629		Valid
	4	0,724		Valid
	5	0,678		Valid
<b>Satisfaction</b> (Z)	1	0,727	0,1194	Valid
	2	0,750		Valid
	3	0,739		Valid
	4	0,706		Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Sedangkan Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel (Gozhali, 2018). Untuk menentukan apakah variabel tersebut reliabel atau tidak, dapat dilihat menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*

> 0,70 (Gozhali, 2018). Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa kuesioner reliabel untuk pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
<i>Destination Image</i> (X)	0,706	0,70	Reliabel
<i>Revisit Intention</i> (Y <sub>1</sub> )	0,717		Reliabel
<i>Intention To Recommend</i> (Y <sub>2</sub> )	0,713		Reliabel
<i>Satisfaction</i> (Z)	0,709		Reliabel

Sumber : Data Diolah (2021)

### Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t Model 1

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Destination Image</i>	.111	.048	.143	2.319	.021
<i>Satisfaction</i>	.308	.035	.546	8.835	.000

Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil Uji t (Parsial) pada tabel 3 dapat dapat diketahui bahwa *Destination Image* (X) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (2,319 > 1,969)$  dan nilai sig sebesar  $(0,021 < 0,05)$ . Maka H1 diterima, sehingga *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Variabel *Satisfaction* (Z) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (8,835 > 1,969)$  dan nilai sig sebesar  $(0,000 < 0,05)$ . Maka H4 diterima, sehingga *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

Tabel 4. Hasil Uji t Model 2

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Destination Image</i>	.291	.084	.200	3.483	.001
<i>Satisfaction</i>	.597	.061	.559	9.743	.000

Dependent Variable: *Intention To Recommend*

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil Uji t (Parsial) pada tabel 4 diketahui bahwa variabel *Destination Image* (X) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (3,483 > 1,969)$  dan nilai signifikansi sebesar  $(0,001 < 0,050)$ . Maka H3 diterima, sehingga *destination image* berpengaruh

signifikan terhadap *intention to recommend*. Selanjutnya untuk variabel *Satisfaction* (Z) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (9,743 > 1,969)$  dan nilai signifikasi sebesar  $(0,000 < 0,050)$ . Maka H5 diterima, sehingga *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*.

Tabel 5. Hasil Uji t Model 3

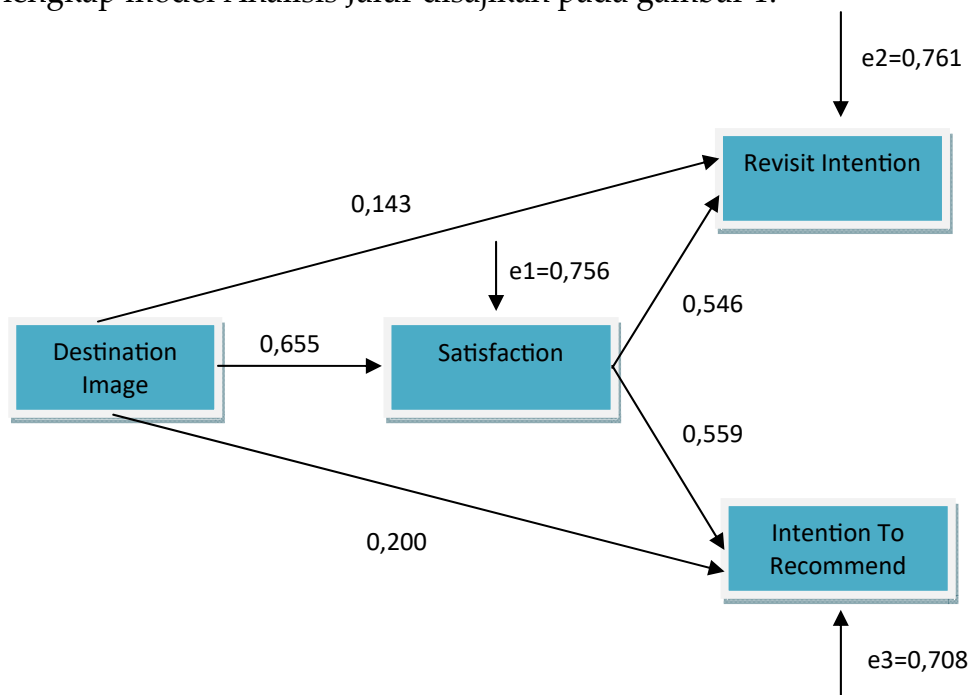
Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Destination Image	.894	.063	.655	14.163	.000

Dependent Variable: *Satisfaction*

Sumber : Data Diolah (2021)

Tabel 5 menjelaskan hasil Uji t terhadap variabel *Destination Image* (X) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow (14,163 > 1,969)$  dan nilai signifikasi sebesar  $(0,000 < 0,05)$ . Maka H2 diterima, sehingga *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Hasil lengkap model Analisis Jalur disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

## Pembahasan

### *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa *destination image* merupakan faktor yang mempengaruhi *revisit intention*. Hasil penelitian ini mampu

membuktikan bahwa *destination image* (citra destinasi) oleh para wisatawan memiliki hubungan secara langsung dengan *revisit intention* (niat berkunjung kembali) dan pengaruhnya positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi telah memenuhi aspek pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung kembali ke Wisata Bendungan Bening. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khansa dan Farida (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *destination image* terhadap *revisit intention* dan penelitian yang dilakukan oleh Allameh et al. (2015) yang menyatakan bahwa variabel *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

### ***Destination Image terhadap Satisfaction***

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *destination image* akan mempengaruhi *satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa *destination image* (citra destinasi) oleh para wisatawan memiliki peran penting dalam mempengaruhi *Satisfaction* (kepuasan) para pengunjung wisata Waduk Bening. Sehingga dapat disimpulkan, citra positif yang ada dibenak wisatawan akan memberikan kepuasan tersendiri untuk para pengunjung wisata Bendungan Bening. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Redita et al. (2017) bahwa variabel *destination image* akan menciptakan kepuasan wisatawan dan penelitian yang dilakukan oleh Aliman et al (2016) yang menyatakan bahwa variabel *destination image* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

### ***Destination Image terhadap Intention to Recommend***

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Destination Image* (citra destinasi) positif yang ada dibenak para pengunjung akan selalu diingat dan mereka mewujudkan ke dalam bentuk *E-WOM* melalui postingan berupa pemberian rekomendasi, informasi, dan saran oleh pengguna sosial media. Karena sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu destinasi pariwisata. Sehingga dapat disimpulkan, *E-WOM* sangat efektif untuk membangun citra destinasi wisata Bendungan Bening. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annita (2019) bahwa variabel *destination image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *E-WOM*.

### ***Satisfaction terhadap Revisit Intention***

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *satisfaction* mempengaruhi *revisit intention*. Hasil ini membuktikan bahwa tingginya *Satisfaction* (kepuasan) wisatawan akan berdampak pada para pengunjung wisatawan untuk mengunjungi kembali (*Revisit Intention*) wisata Bendungan Bening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi pula keinginan para pengunjung untuk mengunjungi kembali wisata Bendungan Bening. Temuan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2016) bahwa



variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan penelitian yang dilakukan oleh Mannan *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

#### ***Satisfaction terhadap Intention to Recommend***

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingginya *Satisfaction* (kepuasan) seseorang yang diwujudkan ke dalam bentuk *E-WOM* melalui postingannya (berupa ulasan tentang tempat wisata tersebut) pada sosial media akan menjadi faktor penentu para wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi pula ulasan dan rekomendasi seseorang pada sosial media tentang destinasi wisata Bendungan Bening. Penelitian ini mendukung penelitian Lukluk'Atul dan Rachma (2016) dan (Parnataria & Abror (2019) bahwa variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*.

#### ***Destination Image terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya citra yang positif dibenak seseorang maka akan selalu diingat oleh orang tersebut dan mereka akan memiliki niat untuk berkunjung kembali, sehingga para pengunjung akan lebih merasa puas. Jadi, ketika para wisatawan tertarik oleh citra pada destinasi wisata tersebut dan mereka merasakan kepuasan, maka mereka akan berniat untuk mengunjungi kembali. Hasil penelitian memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Khansa dan Farida (2016) dan Ma'rifatun (2018) menunjukkan bahwa variabel kepuasan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat kunjung kembali.

#### ***Destination Image terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra yang ada pada destinasi tersebut merupakan salah satu hal terpenting yang dapat digunakan untuk seseorang dalam melakukan promosi ke dalam bentuk *E-WOM* melalui postingannya yang berupa ulasan kepuasan dari tempat destinasi wisata tersebut pada sosial media. Oleh karena itu, semakin baik citra destinasi pada wisata tersebut juga akan tinggi pula minat seseorang untuk memberikan rekomendasi (berupa ulasan dan postingan tempat wisata tersebut) kepada orang lain melalui sosial media, sehingga orang tersebut akan dipercaya oleh orang-orang yang sudah melihat ulasan tersebut pada sosial media, dan kemudian akan berimplikasi pada sebuah kepuasan pengunjung.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2019) variabel Kepuasan dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap *E-WOM* dan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2013) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *E-WOM* melalui kepuasan.

### Simpulan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *destination image* dan *satisfaction* merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh para wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) dan memberikan sebuah rekomendasi (*intention to recommend*) kepada orang lain yang akan berkunjung pada Obyek Wisata Bendungan Bening di Saradan Kabupaten Madiun. Penelitian ini memberikan implikasi diharapkan kepada pengelola wisata lebih memperhatikan kepuasan wisatawan dengan meningkatkan kualitas fasilitas wisata dan memberikan promo harga tiket masuk agar dapat mendorong minat mereka untuk melakukan kunjungan kembali ke Pariwisata Bendungan Bening. Serta terkait dengan variabel *destination image* (citra destinasi), kepada pihak pengelola disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi wisata Bendungan Bening. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya mengamati pada 4 variabel saja yaitu *destination image*, *revisit intention*, *intention to recommend*, dan *satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk mengamati variabel lainnya dan mengembangkan teknik serta metode penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), *Partial Least Square* (PLS) dan lainnya.

### Daftar Pustaka

- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p173>
- 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>
- Anita, T. L. (2019). Destination Awareness , Destination Image & Motivation Serta Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth. *Journal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 99–108.

- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 63–73.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23. <https://doi.org/10.24815/jmi.v10i2.15994>
- Gozhali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UN.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor ). *Diponegoro Journal Of Management*, 02–11.
- Lukluk'Atul, B., & Rachma, M. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Fashion Online Shop Joyism di Instagram. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(10), 82–94.
- Ma'rifatun, S. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Suwuk). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(4), 227–249.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Bussines Review.
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Media Manajemen Jasa*, 6(2), 57–72.
- Pamungkas, Z. A. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap E-WOM Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UD "Harum Manis" UKM Oleh-oleh Dan Souvenir Khas Kota Batu. In *Disertasi*. Universitas Brawijaya.

- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278790>
- Permadi, P., Srikandi, K., & Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 82184.
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01>
- Redita, R., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Destination Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Angkut Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 138–143.
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i1.1284>
- Susilowati, I. (2019). Pengaruh citra destinasi terhadap word of mouth (WOM) yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung dan dimoderasi oleh jenis kelamin. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(2), 10–16. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.212>
- Wallakula, Y. B. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52.