

## PENGARUH DESTINATION PERSONALITY TERHADAP REVISIT INTENTION

Rini Andari<sup>1\*</sup>, Yeni Yuniawati<sup>2</sup>, Nadia Utami P<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

riniandari@upi.edu, yeni@upi.edu

\*Corresponding author: nadia.utamip14@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kepribadian tujuan terhadap niat untuk mengunjungi kembali di Desa Wisata Cibuluh. Jenis penelitian ini adalah verifikasi deskriptif dengan menggunakan metode survei penjelasan. Metode pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling dengan 109 responden, yaitu wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cibuluh dan merasakan kesesuaian kepribadian mereka dengan Desa Wisata Cibuluh. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian destinasi berpengaruh terhadap niat mengunjungi wisatawan lagi di Desa Wisata Cibuluh. Sub-variabel yang signifikan dalam mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali adalah perdamaian (X2), tradisionalisme (X3), dan kenyamanan (X4), sedangkan sub-variabel ketulusan tidak signifikan. Perdamaian merupakan dimensi dengan nilai tertinggi dan paling dominan karena kedamaian dan ketenangan yang dirasakan oleh wisatawan di lingkungan desa, kondisi warga setempat dan pemandangan alam yang terdapat di Desa Wisata Cibuluh.

**Kata Kunci:** Kepribadian Destinasi; Niat Berkunjung; Desa Wisata

*Abstract: The purpose of this study is to see the effect of goal personality on the intention to revisit in Cibuluh Tourism Village. This type of research is descriptive verification using an explanatory survey method. The sampling method was purposive sampling technique with 109 respondents, namely tourists visiting Cibuluh Tourism Village and feeling the suitability of their personalities with Cibuluh Tourism Village. The data analysis technique used is multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that the personality of the destination has an influence on the intention of visiting tourists again in Cibuluh Tourism Village. The sub-variables that are significant in influencing the intention to visit again are peace (X2), traditionalism (X3), and comfort (X4), while the sub-variable of sincerity is not significant. Peace is the dimension with the highest value and the most dominant because of the peace and serenity felt by tourists in the village environment, the condition of local residents and the natural scenery found in Cibuluh Tourism Village.*

**Keywords:** Destination Personality; Intention to Visit; Tourism Village

### PENDAHULUAN

Kepariwisata telah menjadi kunci utama dalam pemasaran (Millar, 2012). Pariwisata merupakan faktor pendorong pembangunan serta pengembangan di suatu daerah (C. F. Chen & Tsai, 2007; Sadat & Chang, 2016). Perkembangan yang stabil pada industri pariwisata secara global membuat ahli pemasaran serta organisasi pemasaran destinasi harus menemukan cara untuk menampilkan destinasi mereka (W. Kim et al., 2018). Membuat pengunjung untuk berkunjung kembali berpengaruh signifikan untuk keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata (C. F. Chen & Tsai, 2007). Topik

penelitian mengenai *revisit intention* sangat penting di dunia akademis maupun di industri pariwisata ((Shawn) Jang & Feng, 2007) dan banyak peneliti telah berfokus dalam meneliti mengenai *revisit intention* (Alegre & Garau, 2011; C. F. Chen & Tsai, 2007; Herstanti, Suhud, & Ferry W, 2014).

*Revisit intention* seringkali didefinisikan sebagai tingkatan keinginan untuk kembali ke destinasi yang sama atau seberapa besar keinginan untuk melakukan kunjungan berikutnya (Forgas-Coll et al., 2012). Peneliti berpendapat bahwa *revisit intention* sangat penting, dikarenakan lebih baik membuat pengunjung kembali berkunjung dibanding menarik pengunjung baru, biaya pemasaran yang dibutuhkan lebih sedikit dan akan mendorong hubungan jangka panjang agar wisatawan puas dan setia agar memberikan pemasukan yang stabil bagi suatu destinasi sehingga dapat mempertahankan destinasi tersebut (Bulus & Samdi, 2016), (Um, Chon, & Ro, 2006), (N. Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010), (Jung et al., 2014), (L. Chang, Backman, & Huang, 2014), (Sadat & Chang, 2016). *Revisit intention* telah dikonsepsikan sebagai keputusan wisatawan terhadap peninjauan kembali ke destinasi yang sama (Quintal & Polczynski, 2010).

Konsep *revisit intention* pertama kali diteliti oleh Gyte dan Phepls (1989), dalam studinya mereka mencatat jenis penjelajah inggris yang tertarik pada destinasi di Spanyol dan kebanyakan dari mereka memiliki niat untuk kembali (*revisit intention*) dimasa depan (Gyte & Phelps, 1989). Studi lain mengenai *revisit intention* dilakukan oleh Baloglue dan Erickson (1998) yang menemukan pola serupa pada wisatawan di Mediterania. *Revisit intention* telah diteliti dalam berbagai objek atau industri, diantaranya adalah *tourism destination industry* (Chew & Jahari, 2014) (Petrick, Morais, & Norman, 2001) , (Samsudin & Worang, 2016), *hotel industry* (Choi & Chu, 2001) (T. (Terry, Kim, Kim, & Kim, 2009) (Raza & Siddiquei, 2012), dan *food and beverage industry* (Han et al., 2009).

Dari penelitian – penelitian mengenai *revisit intention*, industri yang lebih banyak meneliti *revisit intention* adalah industri destinasi wisata. Penelitian penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *revisit intention* dapat ditingkatkan melalui *destination image* (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001) (Herstanti et al., 2014), *tourist motivation* (Herstanti et al., 2014), *tourist satisfaction* (Baker & Crompton, 2000) (Herstanti et al., 2014) (Kheiri, Lajevardi, Golmaghani, Fakharmanesh, & Mousavi, 2016) (S.-H. Kim, Han, Holland, & Byon, 2009), *advertising, destination service performance* (Yang et al., 2015), *destination loyalty* (Kheiri et al., 2016), dan *destination personality* (“Destination Image And Destination Personality Sameer Hosany, Yuksel Ekinci and Muzaffer Uysal,” 2007) (H. Kim & Stepchenkova, 2016) (W. Kim et al., 2018) (Lee et al., 2015) (Usakli, 2009) (Usakli & Baloglu, 2011).

Provinsi Jawa Barat memiliki beragam objek wisata dan daya tarik wisata alam yang melimpah dan indah antara lain: wisata seni, wisata budaya, wisata alam, wisata rekreasi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata minat khusus, dan lainnya. Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2018, dapat diketahui bahwa wilayah Jawa Barat sangat berpotensi tinggi. Khususnya di

kabupaten Subang total jumlah kunjungan adalah sebanyak 6.284.423 wisatawan dan berada di posisi ke-4 diantara Kabupaten di Jawa Barat. Keadaan ini sangat mendukung sektor pariwisata serta menunjukkan potensi untuk wisatawan yang melakukan kunjungan kembali. Dikarenakan angka kunjungan yang cukup tinggi diharapkan angka *revisit intention* juga tinggi untuk memastikan pengalaman dan kepuasan yang didapat oleh wisatawan.

Kabupaten Subang memiliki tempat-tempat wisata yang menarik terutama destinasi wisata alam dan budaya. Banyak destinasi Wisata berbentuk Desa Wisata dikembangkan di Kabupaten Subang salah satunya Desa Wisata Cibuluh yang mulai berdiri sejak tahun 2016 dalam perkembangannya selama 3 tahun Desa Wisata Cibuluh sudah dinobatkan sebagai Desa Wisata Unggulan tahun 2017 oleh Pemerintah. Suatu destinasi dengan potensi *revisit intention*, yaitu desa wisata Cibuluh, Tanjungsiang, Subang. Berbagai aktivitas terdapat di desa wisata Cibuluh. Diantaranya melihat dan melakukan aktivitas penduduk seperti membuat makanan tradisional, bermain di sungai dan di sawah, mengenal sejarah, festival 7 sungai serta berbagai aktivitas lainnya.

Berdasarkan keterangan pihak pengelola Desa Wisata Cibuluh *revisit intention* sangat penting, dikarenakan lebih mudah untuk menyebarkan informasi dan memahami aktivitas wisata. Hubungan dan keterkaitan sosial antara wisatawan dengan warga lokal merupakan faktor yang penting dan diutamakan dalam aktivitas wisata di Desa Wisata Cibuluh, sehingga kunjungan ulang wisatawan akan mempermudah dan memperkuat hal tersebut secara fisik maupun emosional. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Cibuluh dari tahun 2016 - 2018:

**Tabel 1**  
**Data Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wiata Cibuluh**  
**Di Kabupaten Subang Tahun 2016 - 2018**

Bulan	20-16	2017	2018
Januari	-	467	764
Februari	-	576	548
Maret	-	653	562
April	121	698	597
Mei	234	733	601
Juni	215	348	774
Juli	315	773	996
Agustus	439	837	804
September	401	895	809
Oktober	498	560	1.112
November	527	1.782	921
Desember	604	1.674	1.203
Jumlah	3354	9.996	5.646

Sumber: Pengelola Desa Wisata Cibuluh, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1 bisa dilihat bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Cibuluh di kabupaten subang pada tahun 2016 - 2018

mengalami fluktuasi. Hal ini dipengaruhi oleh perluasan informasi yang efektif serta pengelolaan yang baik. Tetapi bila dilihat angka kunjungan wisatawan terdapat penurunan dari tahun 2017 ke 2018 pada bulan berikut, yaitu Februari sampai Mei dan pada bulan Agustus, September, November dan Desember yaitu dari 837 orang menjadi 804. Terdapat angka penurunan yang cukup besar pada bulan Mei, ditahun 2017 mencapai jumlah 733 tetapi pada tahun 2018 menjadi 601. Kemudian penurunan pengunjung dari 895 menjadi 809, 1782 menjadi 921 dan 1674 menjadi 1203 pada bulan September, November dan Desember secara berurutan dan sangat besar penurunannya pada bulan November dan Desember, sehingga terdapa total penurunan sebanyak 4.350 wisatawan atau sebesar 43,52% dari jumlah wisatawan pada tahun 2017. Karena itu *revisit intention* dianggap penting sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan angka kunjungan ke Desa Wisata Cibuluh.

Tidak hanya pihak pengelola Desa Wisata Cibuluh yang memfokuskan perkembangan Desa Wisata tetapi juga arahan serta kebijakan dari pemerintah Kabupaten Subang dan Provinsi Jawa Barat ikut andil dalam menciptakan regulasi, proses administrative hingga menyediakan sarana pelatihan dan pendidikan untuk membangun Desa Wisata yang bertanggung jawab. Peneliti melakukan pra penelitian untuk mengetahui permasalahan mengenai fenomena yang diteliti pada objek penelitian, berikut hasil pra penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden:

**Tabel 2**  
**Data Hasil Pra Penelelitian Tanggapan Responden Terhadap *Revisit Intention***

Tanggapan Responden	<i>Intention to Return</i>	<i>Intention to Recommend</i>
Ya	31	28
Tidak	69	72
Total	100	100

Sumber: Data Primer, 2019

**Tabel 3**  
**Data Hasil Pra Penelelitian Alasan Responden Mengenai *Revisit Intention***

Alasan Tanggapan Responden	<i>Intention to Return</i>	<i>Intention to Recommend</i>
Tidak Banyak Pilihan / Kurang Menarik	23	38
Aksesibilitas yang belum baik / sulit	14	21
<i>Homestay</i> yang tidak terstandarisasi	3	2
<i>Guide / Tour</i> yang kurang Memadai	1	
Tidak Sesuai denga Preferensi	6	4
Ingin menikmati Suasaa Desa yang Tenang	11	13
Karena kurang Mengeksplor	1	-
Ada program/ <i>Event</i> yang belum diikuti di Cibuluh	3	5
Cuaca yang panas	3	2
Ingin memberitahukan kesenian lokal Cibuluh	4	3

Alasan Tanggapan Responden	<i>Intention to Return</i>	<i>Intention to Recommend</i>
Karena ada teman lain yang menyukai wisata budaya	12	7
Competitor Lebih baik	19	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan data pra penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang menyatakan terjadi permasalahan mengenai *revisit intention* pada Desa Wisata Cibuluh. Pra penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Desa Wisata Cibuluh. Pada Tabel 1.4 mengenai *intention to return* wisatawan yang pernah berkunjung ke Cibuluh sebanyak 72 % responden menyatakan tidak berniat melakukan kunjungan ulang ke Desa Wisata Cibuluh. Hal ini dikarenakan tidak banyak pilihan program yang terdapat di Cibuluh dan wisatawan merasa kurang tertarik sebanyak 38 responden mengemukakan hal tersebut sebagai alasannya. Pada Tabel 1.4 mengenai *intention to recommend* wisatawan Desa Wisata Cibuluh sebesar 69 responden menyatakan tidak akan merekomendasikan Desa Wisata Cibuluh kepada orang lain. Dikarenakan alasan yang sama yaitu kurang menarik dan tidak banyak pilihan aktivitas yang terdapat di Desa Wisata Cibuluh, pada urutan kedua tertinggi sebanyak 19 responden menyatakan competitor lebih baik sebagai alasan untuk tidak akan merekomendasikan Desa Wisata Cibuluh kepada orang lain.

Wisatawan dapat mengetahui suatu destinasi dengan bagaimana mereka melihat, atau wisatawan melihat diri mereka sendiri, dan bereaksi positif terhadap destinasi tersebut yang mengakibatkan niat untuk datang kembali ke destinasi tersebut (Tarihi dan Tarihi, 2016). Kepribadian yang diciptakan ahli pemasaran pada produk mereka merupakan hal yang bisa dirasakan dan dipahami oleh konsumen sehingga konsumen terhubung secara kuat (W. Kim et al., 2018). Penelitian mengenai 361 perkotaan wisata yang menunjukkan hasil bahwa *destination personality* signifikan dalam memprediksi pengunjung, kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan niat untuk berkunjung kembali. *Behavioral intention* dapat dipengaruhi beberapa faktor eksternal yaitu demografi, sikap, kepribadian, dan variable berbeda lainnya dari masing-masing individu. Faktor kepribadian (*personality*) merupakan factor yang paling signifikan. Ketika atribut diri seseorang hampir sama dengan orang lain, maka kepribadian merupakan hal yang dapat membedakannya dari orang lain karena kepribadian setiap orang berbeda dan tidak dapat ditiru (Dinarello et al., 2010), (Wahyuni & Adiandari, 2018) dan (Gayatri & Amrita, 2019).

Seiring dengan meningkatnya persaingan destinasi wisata di pasar pariwisata global, *destination personality* dianggap sebagai metafora yang layak untuk membangun merek di dalam destinasi dan menciptakan identitas yang unik di tempat wisata (Ekinci & Hosany, 2006). Meningkatkan *Revisit Intention* melalui *destination personality* merupakan strategi yang sesuai untuk meningkatkan kunjungan di destinasi seperti Desa Wisata Cibuluh. Melalui *destination personality* wisatawan dengan kecenderungan terhadap budaya masyarakat lokal, autentisitas budaya tradisional khususnya budaya Sunda, pertanian serta penikmat alam lebih senang dan lebih menyukai aktivitas wisata di Desa Cibuluh. Nuansa nostalgia dengan kenangan masa kecil atau kondisi pedesaan juga merupakan karakter kepribadian yang melekat kuat pada Desa Wisata Cibuluh.



Permasalahan pada *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh bisa diatasi apabila pemerintah setempat dan pengelola memberi perhatian yang lebih besar lagi pada *destination personality* sebagai strategi atau alat untuk memberikan keunikan serta membedakan dengan destinasi lain. *Destination personality* bisa menjadi strategi dan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan *revisit intention* di Desa Wisata karena melalui strategi ini karakter unik desa wisata serta fungsinya untuk menjaga keaslian budaya serta kearifan lokal yang ada bisa terkonservasi, dan dapat memberikan kesan positif yang melekat pada wisatawan, serta menjadi pembeda yang lebih menarik dari destinasi lain. Dengan pembuktian teori yang didukung dengan data, *revisit intention* merupakan faktor penting bagi perkembangan suatu destinasi dimana tingkat *revisit intention* dipengaruhi oleh *destination personality*. Dalam penelitian ini, peneliti menganggap wisatawan individu dan wisatawan kelompok secara homogen dikarenakan akan meneliti *revisit intention* pada masing-masing wisatawan sebagai individual. Pentingnya *revisit intention* untuk dikaji lebih lanjut menjadi suatu pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Destination Personality terhadap Revisit Intention**"

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *destination personality* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Desa Wisata Cibuluh. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *Destination Personality* yang meliputi *sincerity*, *excitement*, *comfort* dan *activeness*. Sementara, variabel terikat (*dependent variable*) adalah *revisit intention* yang meliputi *intention to return* dan *intention to recommend*. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Desa Wisata Cibuluh.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif (pengujian hipotesis). Penelitian deskriptif dilakukan untuk memastikan dan mampu menggambarkan karakteristik dari variabel dalam sebuah situasi (Sekaran, 2003). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *destination personality* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Desa Wisata Cibuluh. Hubungan yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *destination personality* terhadap *revisit intention* pada wisatawan Desa Wisata Cibuluh. Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross-sectional method*.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung Desa Wisata Cibuluh. Dalam penelitian ini, peneliti menganggap wisatawan individu dan wisatawan kelompok secara homogen dikarenakan akan meneliti *revisit intention* pada masing-masing wisatawan sebagai individual. Sampel minimal pada dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan dengan rumus Tabachnick dan Fidel adalah 109 orang responden yang berpartisipasi yaitu wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Wisata Cibuluh. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi literature, observasi dan kuesioner. Hasil uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pada 17 item pertanyaan untuk variabel *destination personality*, dan 8 item pertanyaan untuk variabel *revisit intention* dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *destination personality*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *revisit intention*. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut (Silalahi, 2012:431):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable terikat yang didasarkan pada variable bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Y = Subyek dalam variable terikat yang diprediksikan (*revisit intention*)

X = Subyek pada variable bebas yang memiliki nilai tertentu *sincerity* (X1), *peacefulness* (X2), *traditionalism* (X3), dan *comfort* (X4).

Pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variable bebas dengan variable terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan  $H_0$  atau  $H_1$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus (Sudjana, 2005).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Nilai korelasi

k = Jumlah variable independent

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah

- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya X memiliki pengaruh terhadap Y
- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya X tidak memiliki pengaruh terhadap Y  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *peacefulness*, *traditionalism* dan *comfort* terhadap *revisit intention*.  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *peacefulness*, *traditionalism* dan *comfort* terhadap *revisit intention*.

#### 2. Secara Parsial

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus (Sudjana, 2005) sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

r<sup>2</sup> = Besarnya pengaruh

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut:

- a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sincerity* terhadap *revisit intention*  
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sincerity* terhadap *revisit intention*
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *peacefulness* terhadap *revisit intention*  
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *peacefulness* terhadap *revisit intention*
- c.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *traditionalism* terhadap *revisit intention*  
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *traditionalism* terhadap *revisit intention*
- d.  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *commfort* terhadap *revisit intention*  
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *commfort* terhadap *revisit intention*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari tanggapan 109 responden, dapat diketahui bahwa dimensi dari *destination personality* yang memiliki skor tertinggi adalah *peacefulness* dengan total skor 1.784 dan persentase nilai sebesar 25,43%. Penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi *peacefulness*, dikarenakan Desa Wisata Cibuluh dapat memberikan unsur kedamaian dan ketenangan kepada wisatawan melalui lingkungan desa, kondisi warga lokal serta pemandangan alam yang terdapat di Desa Wisata Cibuluh. Dengan selisih skor yang tipis *sincerity* memperoleh skor tertinggi kedua, dikarenakan keramahan dan kebaikan warga lokal Desa Wisata Cibuluh juga merupakan karakteristik kepribadian yang dianggap sangat penting dan sangat berpengaruh kepada wisatawan saat melakukan kunjungan ke Desa Wisata Cibuluh.

Sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah *traditionalism* dengan skor sebesar 1.685 dengan jumlah persentase sebesar 24,02%, hal ini dikarenakan atraksi di Desa Wisata Cibuluh yang banyak telah mengandung unsur perbaruan, seperti bantuan alat dan mesin dalam melakukan aktivitas sehari-hari warga cibuluh sehingga wisatawan mendapati hal ini mengurangi unsur ke tradisionalisan Desa Wisata Cibuluh.

Skor hasil tanggapan responden terhadap *destination personality* di Desa Wisata Cibuluh berada pada kategori Tinggi dengan jumlah skor sebesar 7.016 dengan jumlah presentase sebesar 80,20 %. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya wisatawan yang melakukan kunjungan ke Desa Wisata Cibuluh menilai bahwa mereka merasakan nilai-nilai kepribadian yang melekat pada Desa Wisata Cibuluh sebagai destinasi wisata.



Pada dasarnya *destination personality* ini sangat erat kaitannya dengan minat berkunjung kembali wisatawan. Dapat dijelaskan bahwa minat berkunjung kembali wisatawan merupakan perilaku dimana wisatawan merespon positif terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh destinasi wisata. Kepribadian yang melekat kuat pada suatu destinasi sangat mempengaruhi keinginan atau ketidak inginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke desa wisata Cibuluh. Maka dari itu kepribadian destinasi sangat menentukan bagaimana wisatawan dalam mengambil keputusan di kemudian.

Hasil mengenai *destination personality* pada penelitian ini sejalan dengan penelitian (H. Kim & Stepchenkova, 2016) yang menyatakan bahwa wisatawan dari latar belakang budaya barat maupun timur menganggap unsur *peacefulness* dan *traditionalism* signifikan dirasakan oleh wisatawan dari suatu destinasi wisata, termasuk destinasi yang menjadikan budaya dan sumber daya alam sebagai daya tariknya seperti pada pulau Jeju di Korea Selatan. Dan Juga sejalan dengan penelitian (W. Kim et al., 2018) yang menyatakan bahwa unsur *comfort* yang paling dominan dan besar nilainya pada kepribadian suatu destinasi wisata. Sama halnya dengan penelitian ini yang menemukan *comfort* sebagai dimensi yang memiliki nilai yang paling besar diantara dimensi yang lainnya dalam *destination personality*.

Hasil tanggapan responden terhadap *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh indikator yang memperoleh rata rata skor tertinggi adalah keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan perolehan skor 2.169 dari total skor 3.852 dan persentase skor sebesar 56,31%. Hal ini terjadi karena wisatawan dapat merasakan karakteristik kepribadian yang baik selama berwisata di Desa Wisata Cibuluh sehingga mempunyai niat untuk merekomendasikan Desa Wisata Cibuluh kepada orang lain. Sedangkan skor mengenai keinginan untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Cibuluh sebesar 1.683 dengan persentase skor sebesar 43,69 %.

Nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh masuk kedalam garis tinggi tinggi yaitu sebesar 3.852. Jika dilihat pada kategori garis kontinum ini termasuk kategori tinggi. Minat wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan ke Desa Wisata Cibuluh dan merekomendasikan kepada orang lain tinggi. Pada dasarnya *revisit intention* sangat dipengaruhi oleh *destination personality* jika wisatawan dapat merasakan / mengetahui kepribadian dari Desa Wisata Cibuluh dan merasa cocok dengan kepribadiannya tidak diragukan lagi bahwa wisatawan akan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang ke Desa Wisata Cibuluh.

Hasil tanggapan responden mengenai *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hosany et al., 2006) yang menyatakan bahwa *intention to recommend* secara positif dipengaruhi *destination personality*. Dan Juga sejalan dengan penelitian (Usakli & Baloglu, 2011) yang menyatakan bahwa *destination personality* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* yaitu *intention to return* dan *intention to recommend*.

Berdasarkan pengolahan data, penulis dalam penelitian ini menemukan bahwa nilai korelasi ( $r$ ) *destination personality* terhadap *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh sebesar 0,785. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa nilai 0,785 menunjukkan bahwa kekuatan korelasi antara setiap dimensi *destination personality* ( $x$ ) terhadap variabel *revisit intention* ( $Y$ ) secara simultan termasuk dalam kategori kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,616 atau 61,6%.  $R$  Square adalah hasil dari pengkuadratan nilai korelasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap dimensi *destination personality* ( $x$ ) berkontribusi sebesar 61,6% terhadap variabel *revisit intention*

sedangkan sisanya yaitu 38,4% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi, Nilai Fhitung = 41,643, jika dibandingkan dengan Ftabel yaitu 2,45, maka dapat dikatakan bahwa Fhitung > Ftabel yang berarti bahwa setiap dimensi *destination personality* (x) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Adapun nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. H1 :  $b_i \neq 0$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *destination personality* di Desa Wisata Cibuluh yang terdiri dari *Sincerity*, *Peacefulness*, *Traditionalism*, dan *Comfort* terhadap *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda untuk pengaruh *destination personality* terhadap *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,984 + 0,051X_1 + 0,502X_2 + 0,763X_3 + 0,711X_4$$

Keterangan:

Y = *Revisit Intention*

a = Nilai Konstanta

X1 = *Sincerity*

X2 = *Peacefulness*

X3 = *Traditionalism*

X4 = *Comfort*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta 2,984 artinya jika X1,X2,X3,X4 diabaikan maka tingkat *revisit intention* sebesar 2,984. Menurut (W. Kim et al., 2018) perilaku wisatawan serta *intention to recommend* memiliki keterkaitan dengan *destination personality*. Destinasi pariwisata semakin bersaing dengan intens lebih dari sebelumnya untuk menarik wisatawan, dan penelitian empiris untuk mengetahui factor-faktor yang mendorong peningkatan fenomena ini. Ketika konsep *destination personality* yang tradisional telah banyak dikenal, karakteristik *personality* harus diadaptasikan dan disesuaikan dengan konteks yang tepat dan sesuai (H. Kim & Stepchenkova, 2016; W. Kim et al., 2018). Untuk membuat kesesuaian yang tepat dimensi *personality* harus sesuai dengan kebudayaan di destinasi tersebut. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Ekinci, 2006; W. Kim et al., 2018; Usakli & Baloglu, 2011) yang mengemukakan bahwa *destination personality* secara positif mempengaruhi terhadap *intention to return*, *destination personality* mempengaruhi *intention to recommend* wisatawan dan *destination personality* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend* dan *intention to return* yang merupakan unsur dari *revisit intention*. Hal tersebut sangat penting guna memahami perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penting juga untuk dipahami oleh pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian secara deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan mengenai *destination personality* dalam meningkatkan *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh:

1. Berdasarkan tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cibuluh mengenai *destination personality* yang terdiri dari *sincerity*, *peacefulness*, *traditionalism*, dan *comfort* mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden. Penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi *peacefulness*, dikarenakan Desa Wisata Cibuluh dapat memberikan unsur kedamaian dan ketenangan kepada wisatawan melalui lingkungan desa, kondisi warga lokal serta pemandangan alam yang terdapat di Desa Wisata Cibuluh. Dengan selisih skor yang tipis *sincerity* memperoleh skor tertinggi kedua, dikarenakan keramahan dan kebaikan warga lokal Desa Wisata Cibuluh juga merupakan karakteristik kepribadian yang dianggap sangat penting dan sangat berpengaruh kepada wisatawan saat melakukan kunjungan ke Desa Wisata Cibuluh. Sedangkan dimensi yang memperoleh penilaian terendah adalah *traditionalism*, hal ini dikarenakan atraksi di Desa Wisata Cibuluh yang banyak telah emengandung unsur perbaruan, seperti bantuan alat dan mesin dalam melakukan aktivitas sehari-hari warga cibuluh sehingga wisatawan mendapati hal ini mengurangi unsur ke tradisionaln Desa Wisata Cibuluh.
2. Tanggapan wisatawan terhadap *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh dinilai tinggi. Dimensi yang memperoleh penilaian tertinggi dan lebih dominan adalah *intention to recommend*, dikarenakan wisatawan lebih mudah untuk melakukannya. Bentuk *intention to recommend* oleh wisatawan mengenai Desa Wisata Cibuluh sebagian besar bersal dari teman, keluarga, ataupun saudara dari masyarakat yang ada di Desa Cibuluh. *Penilaian intention to return* mendapatkan nilai lebih rendah, hal ini dikarenakan semakin menurunnya popularitas Desa Wisata Cibuluh dan kurangnya inovasi atau program baru di Desa Wisata Cibuluh, serta akses yang cukup jauh bila dari kota Bandung dan Jakarta sehingga jumlah wisatawan yang memiliki keinginan untuk berkunjung kembali lebih kecil.
3. Penelitian ini menunjukkan *destination personality* di Desa Wisata Cibuluh yang terdiri dari *sincerity*, *peacefulness*, *traditionalism*, dan *comfort*, secara secara stimultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Desa Wisata Cibuluh. Sedangkan secara parsial hanya sub variabel *sincerity* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di Desa Wisata Cibuluh.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dibuat, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi dengan harapan dapat memberikan masukan bagi destinasi wisata Desa Wisata Cibuluh untuk lebih maju:

1. *Destination personality* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *revisit intention*. *Destination personality* secara umum terbukti memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan individu Desa Wisata Cibuluh. Berdasarkan temuan penelitian, dapat dilihat bahwa pada *destination personality* terdapat dimensi yang memiliki penilaian terendah terhadap *revisit intention*, yaitu pada dimensi *traditionalism* yaitu dimana wisatawan mendapati unsur tradisional / lokal seperti makanan, akomodasi, dan gaya hidup, deskripsi kehidupan sehari-hari dan kegiatan masyarakat setempat. Maka diharapkan pengelola dapat meningkatkan unsur ketradisionaln pada atraksi yang ditawarkan serta unsur-unsur yang mendukungnya di Desa Wisata Cibuluh seperti memperbanyak program-program pembelajaran tradisional sehingga wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Cibuluh tidak hanya mendapat unsur *peacefulness* namun juga mereka bisa

merasakan dan belajar hal yang lebih tradisional di Desa Wisata Cibuluh. Seperti membuat program pembelajaran Bahasa Sunda bagi Wisatawan, memperbanyak dan lebih mempromosikan program perayaan adat istiadat, seperti Mulan dan Kabuuyutan. Memberikan cinderamata tradisional khas Desa Wisata Cibuluh kepada wisatawan.

2. Pada *revisit intention*, *intention to return* mendapatkan penilaian lebih rendah. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya popularitas Desa Wisata Cibuluh dan semakin ketatnya persaingan produk destinasi wisata jenis lainnya serta kurang adanya inovasi program baru yang disediakan di Desa Wisata Cibuluh sehingga keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali lebih rendah. Atas hal tersebut, diharapkan pengelola dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dengan cara menambahkan program atau kegiatan pembelajaran baru yang mengandung unsur lebih tradisional dan unik di Desa Wisata Cibuluh yang akan menjadi pembeda diantara jenis destinasi lain serta mengkonservasi aset kebudayaan dan kesenian secara bersamaan melalui *destination personality*. Meningkatkan promosi dan pengenalan produk dengan memaksimalkan penggunaan media internet terutama media sosial sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi dan kembali berkunjung ke Desa Wisata Cibuluh.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Destination personality* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*, maka dari itu pihak Desa Wisata Cibuluh diharapkan dapat terus memperhatikan dan meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Desa Wisata Cibuluh melalui memperkuat unsur karakteristik kepribadian Desa Wisata Cibuluh sebagai destinasi wisata yang tradisional, berbasis masyarakat dan menjaga kearifan lokal serta seni dan kebudayaan yang terdapat di Desa Wisata Cibuluh. Selain itu, untuk meningkatkan *revisit intention* diharapkan pihak pengelola dapat memberikan inovasi dan meningkatkan pemasarannya sehingga akan menarik wisatawan baru untuk datang dan menarik minat wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali.
4. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya di Desa Wisata Cibuluh yaitu diharapkan dapat mengangkat teori mengenai *Destination (Brand) Identity* yang dapat menganalisis *Behavioral Intention* dan mengukur penilaian mereka terhadap suatu destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali bagi wisatawan yang pernah mengunjungi Desa Wisata Cibuluh.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

**REFERENSI**

- (Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Alegre, J., & Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 78–86. <https://doi.org/10.1177/0047287509349270>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26(5), 743–752. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.001>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bulus, H., & Samdi, E. M. (2016). *Discriminant Analysis of Tourist Revisit-Intention for Effective Marketing of Ecotourism Destinations in Plateau State*. 12(3), 63–70. <https://doi.org/10.9790/5728-1203076370>
- Chang, L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). *Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, N., Funk, D. C., Chen, N., & Funk, D. C. (2010). *Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions*. December 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)



- Destination Image And Destination Personality Sameer Hosany, Yuksel Ekinci and Muzaffer Uysal.* (2007). 1(July 2005), 62–81.
- Dinareello, C., Arend, W., Sims, J., Smith, D., Blumberg, H., O’Neill, L., Goldbach-Mansky, R., Pizarro, T., Hoffman, H., & Bufler, P. (2010). IL-1 family nomenclature. *Nature Immunology*, 11(11), 973.
- Ekinci, Y. (2006). *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*. 45(November), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309–1320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.013>
- Gayatri, N. A., & Amrita, N. D. A. (2019). Analisis Break Event Point Sebagai Dasar Perencanaan Laba Penjualan Pada CV. OSA Garmen Badung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 10–16.
- George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51–66.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24–28. <https://doi.org/10.1177/004728758902800105>
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers’ revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Herstanti, G., Suhud, U., & Ferry W, S. (2014). Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney. *European Journal of Business and Management Online*, 6(25), 2222–2839.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). *Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places*. 59, 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Kheiri, B., Lajevardi, M., Golmaghani, M. M., Fakharmanesh, S., & Mousavi, S. S. (2016). Destination brand equity in tourism context: evidence on Iran. *European*

*Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(3), 176–187.  
<https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0020>

- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2016). Journal of Destination Marketing & Management Understanding destination personality through visitors ' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.010>
- Kim, S.-H., Han, H.-S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349–365. <https://doi.org/10.1177/1356766709335835>
- Kim, T. (Terry), Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
- Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. J. (2018). *Destination Personality , Destination Image , and Intent to Recommend : The Role of Gender , Age , Cultural Background , and Prior Experiences*. <https://doi.org/10.3390/su10010087>
- Lee, H. K. S., Kim, H., & Lee, S. (2015). *Impacts of city personality and image on revisit intention*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>
- Millar, C. (2012). World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. *European Business Review Iss Journal of Organizational Change Management*, 8(4), 386–394.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2–10. <https://doi.org/10.1177/004728759703500417>
- Quintal, V. a., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(10), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Raza, M. A., & Siddiquei, A. N. (2012). Relationship Between Service Quality , Perceived Value , Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry Service Quality Coordinator. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788–805.
- Sadat, M. M., & Chang, L. H. (2016). The Impact of Environmental Quality of Revisiting Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 209–223. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115262>

- Samsudin, A., & Worang, F. G. (2016). Analysing the Effects of Destination Image and Tourist Satisfaction on Revisit Intention in Case Bunaken National Park. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 23–34.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business - A Skill Building Approach. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sudjana, E. (2005). *Nasib dan Perjuangan Buruh di Indonesia*.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Usakli, A. (2009). *The Relationship between destination personality , self-congruity , and behavioral intentions*.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Wahyuni, D. A. E., & Adiandari, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Tenaga Pemasar Kredit Serta Pengendalian Internal Kredit Terhadap Kredit Bermasalah di KSP. Amertha Nadi Jaya Kabupaten Klungkung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 1–9.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S97–S113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997959>