

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Destinasi Wisata: Studi Kasus Dago Dream Park Bandung

Edyta Mutiara Anggraini¹, Nono Wibisono²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

Email: edyta.mutiara.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

Email: nono.wibisono@polban.ac.id

ABSTRAK

Perubahan tren pariwisata terjadi saat adanya COVID-19 dan memberikan dampak seperti penurunan jumlah wisatawan. Di era new normal, diharapkan industri pariwisata dapat kembali, tumbuh, memulihkan tren akibat COVID-19. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Dago Dream Park. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif berupa kuisioner dengan jumlah 310 responden yang merupakan wisatawan yang pernah mengunjungi Dago Dream Park. Pengolahan data dilakukan dengan metode PLS-SEM. Terdapat beberapa variable yang digunakan yaitu *electronic word of mouth*, *experience quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan elemen TPB sebagai variabel *independent* dan *revisit intention* sebagai variabel *dependent*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *independent* selain *electronic word of mouth*, dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*nya, sehingga variabel – variabel ini dapat dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali. *Electronic word of mouth* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap sehingga dianggap tidak cukup dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu permasalahan yang dihadapi industri agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Kata Kunci

Revisit Intention, Electronic Word of Mouth, Experience Quality, Perceived value, Satisfaction, TPB

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan adanya pandemic COVID-19 di Indonesia membuat perubahan pada tren pariwisata. Dengan adanya berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah menyebabkan adanya penurunan jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia yang berakibat juga pada penurunan pendapatan negara di sector pariwisata sebesar Rp20,7 miliar [1] Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sangat drastic sebesar 74,7% [2] Hal ini juga berdampak langsung pada kunjungan wisatawan ke daerah Jawa Barat khususnya Kota Bandung yang mengalami penurunan sebanyak 5.107.763 wisatawan di tahun 2020 [3].

Dago Dream Park sebagai salah satu destinasi wisata area terbuka di Kota Bandung yang memiliki banyak wahana permainan dan fasilitas – fasilitas yang

menarik juga ikut merasakan dampak akibat pandemic COVID-19. Hal ini dibuktikan dengan ditutupnya akses untuk masuk ke destinasi wisata selama 3 bulan berturut – turut. Dago Dream Park juga mengalami penurunan jumlah pengunjung karena semenjak dibukanya kembali akses wisata di tahun 2021, kunjungan wisatawan dibatasi hanya sebanyak 30% dari jumlah biasanya atau sebanyak 5000 wisatawan. Selain itu, selama Dago Dream Park beroperasi, terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh wisatawan melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* yang cenderung negatif tersebut berkaitan dengan masalah harga, pelayanan, dan kenyamanan selama berkunjung. Akan tetapi, di sisi lain pada tahun 2021, Dago Dream Park menjadi salah satu dari lima tempat wisata yang mendapatkan penghargaan dan sertifikat CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, dan Environment*) [4] *The World Tourism Organization* (UNWTO) menyebutkan

dengan kembalinya pariwisata akan membantu dalam pemulihan dan pertumbuhan akibat pandemic COVID-19. Tempat wisata berbasis adventure memiliki peluang yang besar untuk digemari saat new normal [5] sehingga ini memberikan kesempatan bagi Dago Dream Park sebagai tempat wisata keluarga yang memiliki wahana – wahana permainannya yang termasuk ke dalam adventure dan spot foto menarik. Dengan melihat adanya peluang tersebut, penelitian ini dilakukan agar Dago Dream Park dapat mengetahui niat berperilaku wisatawanannya untuk melakukan kunjungan kembali, yang hasilnya akan dijadikan sebagai evaluasi agar Dago Dream Park bisa lebih memuaskan konsumennya.

Berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi dan melihat peluang yang dimiliki oleh Dago Dream Park, maka penelitian ini menggunakan konstruk pada *Theory of Planned Behavior* yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control* yang digunakan untuk mengukur niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). Selain itu digunakan juga beberapa variabel lainnya yang dianggap bisa dijadikan sebagai alat ukur sekaligus faktor yang dapat mempengaruhi dalam mengetahui niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Dago Dream Park seperti *electronic word of mouth*, *experience quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan sebuah opini pelanggan mengenai suatu produk atau jasa melalui internet [5] *Electronic word of mouth* ini memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen [6][7] Media sosial saat ini menjadi semakin populer seiring dengan berkembangnya industri 4.0. Suatu industri atau perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk mendapatkan informasi agar dapat memberikan layanan yang lebih baik [8] Penelitian yang dilakukan oleh [9] menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sumber informasi dasar bagi wisatawan dan mempengaruhi sikap wisatawan tersebut secara substansial. Studi lain yang dilakukan oleh [10] juga menyebutkan bahwa *Word of Mouth* positif akan menghasilkan peningkatan sikap yang menguntungkan terhadap produk tertentu

H1: E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude

2.2 *Experience Quality*

Kualitas pengalaman sebagai suatu reaksi wisatawan secara psikologis dan sosial terhadap suatu kinerja dari daya tarik wisata [11] Pengalaman wisata bisa berkaitan dengan layanan atraksi atau ketika mereka berinteraksi sebelum, saat, dan sesudah pertunjukan atraksi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12][13] memperkuat adanya hubungan positif antara pengalaman dengan perilaku wisatawan seperti kepuasan, niat perilaku, dan kenangan terhadap objek wisata. Daya tarik pengalaman wisata dapat mempengaruhi perilaku pasca konsumsi wisatawan seperti niat untuk mengunjungi kembali [11]

H2: Experience quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude

H3: Experience quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction

2.3 *Perceived Value*

Perceived value dapat diketahui dengan membandingkan pengorbanan dengan manfaat yang didapatkan. *Perceived value* merupakan sebuah konsep yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai epistemik, atau rasa sejahtera [14] Hubungan antara konsumen dan penyedia layanan akan lebih kuat jika konsumen mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanannya yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dimasa depan [15] Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [16][17] memberikan bukti tentang adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *perceived value*.

H4: Experience quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value

H5: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude

H6: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction

2.4 *Satisfaction*

Kepuasan wisatawan menjadi salah satu factor penting bagi keberhasilan pariwisata karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen [13] Kepuasan akan tercapai jika harapan terpenuhi oleh pengalaman yang didapatkan. Studi yang dilakukan oleh [12] menyimpulkan bahwa wisatawan yang puas cenderung memiliki perilaku yang menguntungkan, dan merupakan factor penting dalam mengembangkan loyalitas.

H7: Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention toward revisit intention

2.5 Attitude

Sikap adalah sebuah respon positif atau negatif dari sebuah perilaku yang mengacu pada seberapa jauh seseorang mengevaluasi atau menilai suatu perilaku [18][19] Studi sebelumnya menyebutkan jika sikap menjadi faktor utama yang memprediksi, menggambarkan, dan dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali [20][21] Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang positif akan meningkatkan daya tarik untuk mengunjungi kembali suatu tujuan [22]

H8: Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction

2.6 Subjective Norms

Subjective norms mengacu kepada tekanan yang dirasakan untuk melakukan atau tidaknya suatu perilaku [19] Norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki dampak positif pada perilaku kunjungan aktual individu [21][23] Jika wisatawan percaya dapat mengunjungi destinasi wisata maka itu akan mempengaruhi sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat berkunjung kembali.

H9: Subjective norms berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention toward revisit intention

2.7 Perceived Behavior Control

Perceived behavior control mengacu kepada persepsi seseorang akan kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [24][23] menyebutkan bahwa jika wisatawan percaya terhadap peluang maka kemampuan yang dirasakannya akan lebih besar. [23] menyebutkan bahwa *perceived behavior control* wisatawan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat berkunjung.

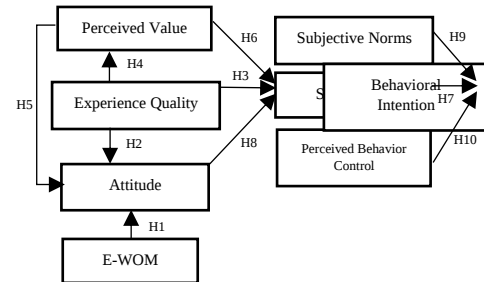
H10: Perceived behavior control berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention toward revisit intention

2.8 Behavioral Intention Toward Revisit Intention

Niat berperilaku disebut juga sebagai loyalitas niat dalam perilaku konsumen [25] Sikap akan membentuk perilaku, maka dari itu niat berperilaku dianggap sebagai prediktor yang akurat untuk memprediksi

perilaku pelanggan [12][26] Studi yang dilakukan oleh [24] menunjukkan bahwa niat mengunjungi kembali secara positif dan signifikan terkait dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Diperoleh model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Dago Dream Park. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan membagikan kuisioner yang dibagikan secara *online* kepada sampel dengan jumlah 310 responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Dago Dream Park selama 4 tahun terakhir. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan teknik *non-probability sampling* dengan *judgment sampling*. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 dengan jumlah 30 indikator. Data yang sudah didapatkan dari kuisioner tersebut diolah dengan menggunakan Smart-PLS dengan metode SEM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Tabel 1 menunjukkan data demografi dari 310 responden berdasarkan pada beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi berkunjung.

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	127	41
Perempuan	183	59

Usia		
<18 tahun	4	1,3
18-22 tahun	202	65,2
23-35 tahun	63	20,3
36-45 tahun	32	10,3
>45 tahun	9	2,9
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	176	56,8
Karyawan swasta	105	33,9
PNS	12	3,9
Pengusaha	4	1,3
Ibu rumah tangga	5	1,6
Dan lain - lain	8	2,6
Pendapatan per bulan		
<Rp500.000	75	24,2
Rp500.000- Rp1.000.000	42	13,5
Rp1.000.000- Rp2.500.000	52	16,8
Rp2.500.000- Rp3.500.000	33	10,6
>Rp3.500.000	108	34,8
Frekuensi Kunjungan		
1x	220	70,97
2x	59	19,03
>2x	31	10

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Dari jumlah data yang telah didapatkan dari 310 responden, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai factor loading dan AVE, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari Cronbach alpha dan composite reliability. Untuk setiap indikator, nilai factor loading harus lebih besar dari 0,7 (>0,7), nilai AVE lebih besar dari 0,5 (>0,5), dan nilai CA dan CR lebih dari 0,6 (>0,6) [27][28][29]. Tabel 2 akan memperlihatkan bahwa sebanyak 29 item dalam konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Loading	CA	CR	AVE
Electronic Word of Mouth				
		0.796	0.88	0.71
eWOM1	0.845			
eWOM2	0.856			
eWOM3	0.826			
Experience Quality				
		0.85	0.889	0.573
EQ1	0.701			
EQ2	0.789			
EQ3	0.773			
EQ4	0.784			
EQ5	0.737			
EQ6	0.752			
Perceived Value				
		0.805	0.885	0.719
PV1	0.859			

PV2	0.867			
PV3	0.818			
Satisfaction				
		0.872	0.94	0.886
S1	0.936			
S2	0.946			
Attitude				
		0.855	0.896	0.634
AT1	0.828			
AT2	0.822			
AT3	0.775			
AT4	0.8			
AT5	0.752			
Subjective Norms				
		0.881	0.918	0.737
SN1	0.856			
SN2	0.9			
SN3	0.859			
SN4	0.817			
Perceived Behavior Control				
		0.754	0.853	0.66
PBC1	0.827			
PBC2	0.735			
PBC3	0.871			
Behavioral Intention				
		0.843	0.905	0.762
BI1	0.862			
BI2	0.881			
BI3	0.875			

4.3 Path Coefficients

Tabel 3 merupakan hasil analisis data yang akan menunjukkan apakah variable independent memberikan efek yang signifikan terhadap variable dependent dan juga untuk menguji hipotesis. Terdapat tingkatan level signifikan pada nilai t-value yaitu 1.65 untuk signifikan level 0.1, 1.96 untuk signifikan level 0.05, dan 2.58 untuk signifikan level 0.01 [30]

Tabel 3 Path Coefficients

Konstruk	β	t-value	p-value
AT $\rightarrow$ S	0,152	2,437	0,015*
EQ $\rightarrow$ AT	0,461	6,752	0,000*
EQ $\rightarrow$ PV	0,745	22,507	0,000*
EQ $\rightarrow$ S	0,463	7,047	0,000*
PBC $\rightarrow$ BI	0,127	2,129	0,034*
PV $\rightarrow$ AT	0,263	3,824	0,000*
PV $\rightarrow$ S	0,284	4,936	0,000*
S $\rightarrow$ BI	0,420	7,152	0,000*
SN $\rightarrow$ BI	0,376	7,032	0,000*
eWoM $\rightarrow$ AT	0,066	1,672	0,118**

*signifikan, $p < 0,1$

**tidak signifikan, $p > 0,1$

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat satu konstruk atau hipotesis yang ditolak yaitu konstruk *electronic word of mouth* terhadap *attitude* karena memiliki nilai p-value lebih dari 0,1, sedangkan konstruk lainnya diterima karena memberikan efek yang signifikan.

Tabel 4 Indirect Effect

Konstruk	β
----------	---------

EQ → AT	0,196
EQ → S	0,311
PV → S	0,040

Tabel 4 menunjukkan terdapat 3 konstruk yang memberikan efek secara tidak langsung. *Experience quality* memberikan efek secara tidak langsung sebesar 0.196 terhadap *attitude*, *experience quality* juga memberikan efek tidak langsung sebesar 0.311 terhadap *satisfaction*, dan *perceived value* memberikan efek tidak langsung sebesar 0.040 terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak memberikan efek yang signifikan terhadap *attitude* (H1 ditolak). Hasil temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [32] yang menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* yang negatif tidak berpengaruh terhadap pembentukan *attitude* pengunjung. Tetapi, hasil temuan ini bertolak belakang dengan penemuan yang dilakukan oleh [9] yang menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan efek langsung terhadap *attitude* dan akan menjadi penentu niat berperilaku wisata.

Selain itu, dapat dilihat juga bahwa variabel *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, *perceived value*, dan *satisfaction* (H2, H3, H4, H5, H6, dan H8 diterima). Keempat hal ini saling berhubungan. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang memverifikasi adanya hubungan pengaruh langsung dan positif antara *perceived quality* dengan *perceived value*, dan *perceived value* dengan *satisfaction*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11] juga menghasilkan temuan yang sama yaitu *experience quality* dan *perceived value* memberikan pengaruh langsung terhadap *satisfaction*. [31] juga menyebutkan bahwa *experience quality* yang positif akan meningkatkan positif *attitude* pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata sehingga *experience quality* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *satisfaction*. [15] menyebutkan bahwa *experience quality* menjadi hal yang penting dalam menentukan loyalitas pengunjung.

Selanjutnya, hubungan antara *subjective norms*, *perceived behavior control* dan *satisfaction* dengan *behavioral intention* (*revisit intention*) juga memberikan pengaruh yang signifikan (H7, H9, dan H10 diterima). Hasil temuan ini didukung oleh [31] yang

menyebutkan bahwa *subjective norms* secara signifikan mempengaruhi *revisit intention* hanya saja terdapat *attitude* pengunjung yang memediasi hubungan antara *subjective norms* dengan *revisit intention*. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [9] juga memberikan hasil yang sama terkait dengan hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *behavioral intention*. Dan untuk hubungan antara *satisfaction* dengan *behavioral intention* didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata Dago Dream Park. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan yaitu *experience quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control*. Analisis data menunjukkan bahwa *experience quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*, *perceived value*, dan *satisfaction*. *Perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* dan *satisfaction*. *Attitude* yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Dan *subjective norms* dan *perceived behavior control* memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *electronic word of mouth* tidak bisa dijadikan sebagai faktor dalam mempengaruhi *revisit intention* karena tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *experience quality* memberikan pengaruh yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa Dago Dream Park diharapkan harus bisa untuk menciptakan kualitas pengalaman wisatawan yang lebih berkualitas sehingga nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen pun menjadi maksimal dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali seperti memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Selain itu Dago Dream Park juga bisa melakukan evaluasi kepuasan pengunjung agar mengetahui hal – hal apa saja yang bisa menciptakan niat untuk berkunjung kembali.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Politeknik Negeri Bandung, pembimbing, dan teman – teman yang sudah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deputy Bidang Kebijakan Strategis. (2020). *Tren industri pariwisata 2021*.
- [2] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, August 18). *Tren pariwisata Indonesia di tengah pandemi*.
- [3] Open Data Kota Bandung. (2022, September 13). *Data jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung*.
- [4] Haryanto, A. (2021, October 14). Siap - siap liburan! Dago Dreampark hingga Floating Market bakal dibuka lagi. *IDX Channel TV*.
- [5] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- [6] Dellacorras, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4).
- [7] Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of Panel Data. *Decision Support System*, 45(4), 1007–1016.
- [8] He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the Pizza Industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472.
- [9] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- [10] Lai Ying, H., & Chung, C. M. Y. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1108/13555850710720911>
- [11] Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourist. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- [12] Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- [13] Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). *Experiential tourism: creating and marketing tourism attraction experiences*. 113–129.
- [14] Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- [15] Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- [16] Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>
- [17] García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in Low-Cost Fitness Centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- [18] Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.
- [19] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [20] Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The Case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- [21] Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- [24] Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers

- from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- [25] Hsu, C. H. C., & Huang, S. (Sam). (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- [24] Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- [25] Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120–1131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485>
- [26] Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2017). The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>
- [27] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of Academy Marketing Science*, 40, 414–433
- [28] F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- [29] Ghozali, I. (2008). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- [30] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- [31] Hasan, Md. K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An integrated model for examining tourist revisit intention to beach tourism destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- [32] Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>