



PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PENGALAMAN WISATAWAN UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI EKOWISATA ALAM

Intan Tri Annisa¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI

Email : intan.annisa@yarsi.ac.id

Diterima: 12 Mei 2023

Direview: 7 Juni 2023

Dipublikasikan: 1 Agustus 2023

Abstrak

Salah satu program untuk mendukung pariwisata Indonesia yaitu melalui pengembangan ekowisata alam, dan salah satu kegiatan yang banyak digemari oleh masyarakat yaitu mendaki gunung. Keindahan alam yang sangat potensial dan antusias yang tinggi dari masyarakat merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap niat untuk mengunjungi kembali ekowisata alam. Selain untuk mencari tantangan, citra destinasi menjadi tujuan utama yang ingin dinikmati oleh para pendaki. Pengalaman selama melakukan perjalanan juga menjadi penentu untuk mengunjungi kembali di kemudian hari. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Populasi dalam penelitian yaitu wisatawan dengan kriteria sampel wisatawan yang pernah mendaki gunung. Sebanyak 177 data responden diolah dengan menggunakan software SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi dan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali dan pengalaman wisatawan juga menunjukkan hal yang sama. Implikasi dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan untuk terus menjaga dan mengembangkan ekowisata karena memberikan sumbangan besar bagi ekonomi kreatif.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, Niat

Abstract

One of the programs to promote Indonesian tourism is through the development of natural ecotourism, and the activities are fond by the people is mountain climbing. The potential for natural magnificence and high enthusiasm is very interesting for further research. This study aims to examine the effect of destination image and tourist experience on intentions to revisit nature ecotourism. Apart from looking for challenges, the image of the destination is the main goal that climbers want to enjoy. Experience during the trip is also a determinant for revisiting intention. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires online. The population in this study is tourists with the sample criteria of tourists who have climbed mountains. A total of 177 respondents' data were processed using SmartPLS software. The results show that the image of the destination and the tourist experience has a positive and significant effect on the intention to revisit and the tourist experience also shows the same thing. The implications of this research are expected to provide input for academics, practitioners, and policy makers to continue to maintain and develop ecotourism because it makes a major contribution to the creative economy.

Keywords: Destination Image, Tourist Experience, Intention

PENDAHULUAN

Kinerja pemerintah di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki target yang cukup tinggi untuk di tahun 2023, di mana wisatawan nusantara diharapkan mencapai 1,2-1,4 miliar ([Indonesia.go.id](https://www.indonesia.go.id)). Pemandangan alam Indonesia yang sangat eksotis sangat memungkinkan untuk mencapai angka tersebut. Ditambah lagi, perkembangan dan arah kebijakan mengenai pariwisata

membuktikan bahwa dunia pariwisata Indonesia sangat berpotensi untuk lebih berkembang dan menguntungkan para *stakeholders*. Salah satu caranya dengan mengembangkan ekowisata. Ekowisata sebagai perjalanan yang bertanggung jawab ke kawasan alami, dengan tujuan sensitif seperti memperoleh pengetahuan, belajar tentang budaya lokal, dan menikmati lingkungan alam (Lee & Jan, 2017). Sebagai sub kategori pariwisata berkelanjutan, kegiatan berekowisata memberikan pendapatan yang tinggi melalui analisis pasar yang efektif (Cabral & Dhar, 2020). Pertumbuhan dan besarnya peluang ekowisata ditunjukkan dengan selama tahun 1990-an meningkat dengan kecepatan 10% sampai 30% setiap tahun (Honey, 2008). Pada tahun 2000-an, ekowisata tumbuh tiga kali lebih cepat dari keseluruhan sektor pariwisata (Honey, 2008). Begitu juga, wisata alam dan ekowisata mencapai sekitar 20% dari perjalanan wisata internasional (Ruiz-Ballesteros & Hernández-Ramírez, 2010). Pada 2019, sektor ekowisata global bernilai 181,1 miliar dolar AS, industri ini diperkirakan akan mencapai 333,8 miliar dolar AS pada tahun 2027, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) 14,3% (Lock, 2021).

Salah satu kegiatan ekowisata yang bernuansa alam yaitu dengan berwisata luar ruangan mendaki gunung. Kegiatan mendaki gunung merupakan salah satu kegiatan wisata favorit bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara ketika menjadikan Indonesia destinasi wisata (Bhaskara, 2017). Wisatawan yang puas akan memiliki niat untuk berkunjung kembali ke gunung yang pernah di daki. Daya tarik individu dan niat untuk melakukan kunjungan wisata berulang merupakan fenomena penting untuk dikaji dalam industri pariwisata (Wu dkk., 2018) dan menurut Chien (2017), mengunjungi kembali destinasi yang sama sebagai niat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Tentu saja, hal tersebut akan banyak memberikan dampak positif bagi *stakeholders*.

Tidak semua pendaki gunung menjadikan puncak sebagai tujuan utama, ada juga daya tarik lain yang menjadi tujuannya yaitu citra destinasi yang didapatkan selama perjalanan. Citra destinasi dari ekowisata menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi kembali di masa akan datang. Hanif dkk. (2016) menyebutkan bahwa citra destinasi merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Jika pengalaman yang dirasakan tidak baik, maka akan memengaruhi niat mengunjungi kembali juga. Stylos dkk. (2016) melakukan penelitian mengenai hubungan komponen dari citra destinasi dan niat berperilaku. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra destinasi pada niat untuk mengunjungi kembali. Hasil ini berbeda dengan yang ditemukan oleh penelitian Yuksel dkk. (2010) bahwa citra destinasi yang dimiliki destinasi wisata Didim akan mendorong seseorang untuk mengunjunginya kembali di masa akan datang. Selain itu, pengalaman wisatawan yang telah merasakan ekowisata gunung juga mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali di masa akan datang. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa masih ada kekurangan yang mengakibatkan ketidaknyamanan wisatawan selama berkunjung, antara lain akses jalan menuju lokasi yang masih sempit, fasilitas yang kurang memadai, dan pelayanan.

Adanya perbedaan temuan tersebut dan juga dari pengamatan, penelitian ini akan menguji pengaruh dari citra destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap niat untuk mengunjungi kembali ekowisata gunung di masa akan datang, serta pengaruh dari pengalaman wisatawan itu sendiri terhadap citra destinasi. Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi dan pembuat kebijakan dikarenakan ekowisata sangat berpotensi sekali dalam ekonomi kreatif Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah elemen kunci dari pengelolaan pariwisata karena bisa mewujudkan nilai ekonomi dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata (Gričar dkk., 2021). Citra memainkan peran penting dalam pemilihan destinasi wisata (Stylos dkk., 2016). Persepsi wisatawan merupakan inti dari pariwisata. Dengan persaingan yang semakin ketat, diakui bahwa destinasi harus menciptakan persepsi dan emosi positif bagi pasar pengunjung mereka untuk meningkatkan daya saing mereka. Individu memutuskan akan melakukan perjalanan dan salah satu alasan melakukan perjalanan adalah citra destinasi (Stepchenkova & Eales, 2011). Citra destinasi merupakan elemen kunci dari pengelolaan pariwisata, karena mewujudkan nilai ekonomi dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan dan perkembangan sektor pariwisata (Haller dkk., 2021). Dengan demikian, citra dianggap sebagai aspek yang paling penting dari sebuah destinasi, dan

sangat penting untuk mengidentifikasi fitur-fitur destinasi yang berkontribusi dalam membangun citra destinasi yang positif (Ruzzier, 2010). Selain itu, keamanan destinasi yang dirasakan juga merupakan faktor utama bagi sebagian besar pengunjung dan sektor pariwisata secara keseluruhan (Cohen dan Cohen, 2012). Selain itu, dapat meningkatkan pengambilan keputusan pengunjung wisata (Karl, 2018). Dapat dikatakan bahwa keamanan pariwisata merupakan aspek vital yang mempengaruhi citra suatu destinasi (Ryu et al., 2016; Tasci dan Boylu, 2009). Dengan demikian, tidak diragukan lagi bahwa citra destinasi dan keamanan destinasi merupakan dua elemen pariwisata yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan.

Pengalaman Wisatawan

Para peneliti telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman wisata. Secara umum, pengalaman wisatawan dibentuk oleh karakteristik individu (misalnya, kesehatan, budaya, kunjungan sebelumnya, dan fitur demografis), interaksi manusia yang dirasakan di destinasi (misalnya, sikap masyarakat lokal, hubungan interpersonal yang bersahabat, dan kualitas layanan), lingkungan fisik (misalnya, keindahan pemandangan dan lanskap, cuaca, akomodasi, dan transportasi), dan faktor situasional (misalnya, tujuan perjalanan dan teman perjalanan seseorang) (Walls dkk., 2011). Pengalaman sebelumnya dalam konteks pariwisata yang berbeda cenderung memengaruhi kepuasan dan perilaku masa depan wisatawan (Jamilena dkk., 2017).

Selain itu, ada penelitian yang menyebutkan bahwa wisatawan yang berulang kali melakukan kunjungan wisata akan lebih mungkin puas dengan pengalaman perjalanan mereka (Chi, 2012). Pengalaman wisatawan dianggap sebagai evaluasi subjektif individu dan pengalaman dengan peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan wisata yang dimulai sebelum, selama, dan setelah perjalanan (Tung & Ritchie, 2011). Pada intinya, pengalaman wisatawan terdiri dari segala pengalaman wisatawan di suatu destinasi, termasuk aktivitas, kognisi, emosi, persepsi, dan perilaku (Oh dkk., 2007).

Niat untuk Mengunjungi Kembali

Niat diartikan sebagai kesiapan individu untuk terlibat dalam perilaku (Ajzen, 1991). Quan & Wang (2004) mengatakan mengunjungi kembali merupakan kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat-tempat wisata dan perilaku ini dianggap sebagai bentuk ungkapan kesetiaan. Kegiatan tersebut merupakan kepuasan proses dari pengambilan keputusan dan dapat dipengaruhi oleh memori positif wisatawan yang dirasakan selama berada di tempat destinasi yang dikunjungi. Hal ini didukung juga oleh Chang (2016) yang menjelaskan bahwa mengunjungi kembali destinasi sebagai niat untuk merekomendasikan. Čulić dkk. (2021) mendefinisikan niat kunjungan kembali sebagai kesempatan bagi wisatawan untuk bersedia mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu fasilitas atau tujuan. Niat perilaku dapat menjadi pengganti yang baik untuk perilaku masa depan. Jadi jika niat perilaku dapat diukur dengan baik, perilaku masa depan wisatawan dapat diprediksi secara efektif.

PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Destinasi Pada Niat Untuk Mengunjungi Kembali

Bigné dkk. (2001) telah menekankan bahwa citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku. Pertama, citra destinasi memengaruhi pilihan destinasi dalam proses pengambilan keputusan. Kedua, ini bisa memengaruhi kondisi setelah perilaku pengambilan keputusan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan). Citra destinasi ini menjadi prediktor yang signifikan dari niat berperilaku, seperti pilihan wisata dan niat mengunjungi (Greaves & Skinner, 2010). Jika individu memiliki evaluasi yang tinggi dari gunung yang pernah didaki dan merasakan kecocokan, ini membuat mereka akan kembali mengunjungi gunung tersebut di masa datang. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang terbentuk:

H1: Citra destinasi berpengaruh positif pada niat untuk mengunjungi kembali

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Pada Citra Destinasi

Fasilitas yang didapat dari pengalaman luar biasa telah menjadi tujuan yang diinginkan dalam industri pariwisata (Walls et al., 2011). Penelitian telah secara konsisten mengkonseptualisasikan pengalaman dengan tema yang sama dalam hal kognisi atau memengaruhi orientasi (Kang & Schuett, 2013). Sebuah hasil pengalaman kognitif melibatkan pemikiran atau keadaan mental yang sadar, sedangkan hasil pengalaman afektif melibatkan suasana hati seseorang, perasaan, dan emosi.

Wisatawan yang memiliki pengalaman positif, mereka juga akan menunjukkan sikap yang positif pada citra destinasi. Ini didukung oleh beberapa peneliti, bahwa pengalaman wisatawan juga bisa memengaruhi citra destinasi (Beerli & Martín, 2004 ; Kim dkk., 2012). Dalam penelitian ini, pengalaman individu yang positif ketika mendaki gunung akan meningkatkan citra destinasi dari gunung tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang terbentuk:

H2: Pengalaman wisatawan berpengaruh positif pada citra destinasi

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Pada Niat Untuk Mengunjungi Kembali

Heimtun & Abelsen (2012) bahwa pengalaman yang telah wisatawan dapatkan mengenai citra destinasi tersebut akan memengaruhi kognisi dan pertimbangan wisatawan di masa depan. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa pemilihan dan harapan untuk tujuan pariwisata dan kegiatan, dipengaruhi oleh perilaku masa lalu dan pengalaman (Larsen, 2007). Hal ini juga sama seperti pendapat Kim dkk. (2012) bahwa pengalaman wisata bisa langsung memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. memiliki niat untuk mengunjungi kembali gunung tersebut di masa datang. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang terbentuk:

H3: Pengalaman wisatawan berpengaruh positif pada niat untuk mengunjungi kembali

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring melalui WhatsApp dan media sosial. Populasi dalam penelitian merupakan wisatawan yang pernah mendaki gunung. Pemilihan responden menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* artinya responden memiliki kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, responden harus wisatawan yang pernah mendaki gunung di Indonesia dengan ketinggian lebih dari 2000mdpl. Jumlah ukuran sampel minimum yang digunakan berkisar antara 100 – 200 responden. Penelitian menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5 (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju). Pengukuran variabel mengadaptasi dan memodifikasi penelitian yang dikembangkan dari peneliti terdahulu. Pengukuran citra destinasi sebanyak lima item dari (Hankinson, 2005) Untuk pengalaman wisatawan dari Pine & Gilmore (1999) dengan menggunakan lima item pengukuran juga, dan terakhir pengukuran niat mengunjungi kembali dari Lam dan Hsu (2006) sebanyak tiga item. Dalam analisis data, penelitian menggunakan SmartPLS yang mana ada dua tahap, yaitu uji pengukuran (*outer model*) dan eksplanatori (*inner model*). Hal ini memungkinkan masuknya baik konstruksi formatif dan reflektif (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Pada uji pengukuran terdapat uji validitas dan reliabilitas. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah konvergen dan diskriminan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 177 responden. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa, sebanyak 134 orang didominasi oleh laki-laki dan hanya 43 orang perempuan. Responden berusia rata-rata 17 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 76 persen dan berdomisili di pulau Jawa. Hasil olah data dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Olah Data Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	134	75%
Perempuan	43	25%
Usia		
17-25 tahun	135	76%
26-35 tahun	32	18%
>35 tahun	10	0,05%
Domisli		
Pulau Sumatra	48	27%
Pulau Jawa	91	51%
Pulau Kalimantan	15	0,08%
Pulau Bali	10	0,05%
Pulau Sulawesi	13	0,07%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Hasil Analisis Data

Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Hasil uji pengukuran untuk validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai validitas konvergen dilihat dari nilai muatan faktor $>0,7$ dan AVE $>0,5$, sedangkan validitas diskriminan dilihat dari nilai *cross loading* $>0,7$ dari satu variabel (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Selanjutnya, uji reliabilitas dinilai dari *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk peneliti yang bersifat eksploratori (Ghozali & Latan, 2014). Hasilnya menunjukkan semua item pernyataan valid dan reliabel (Tabel 2,3 dan 4).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Item	Muatan Faktor	AVE
CD1	0,790	0,646
CD2	0,833	
CD3	0,797	
CD4	0,793	
PW1	0,912	0,836
PW2	0,917	
PW3	0,924	
PW4	0,897	
PW5	0,921	
NMK1	0,933	0,865
NMK2	0,947	
NMK3	0,911	

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	CD	PW	NMK
CD	0,804		
PW	0,405	0,930	
NMK	0,526	0,394	0,915

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
CD	0,879
PW	0,951
NMK	0,962

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pengujian Model Struktural (*inner model*)

Model struktural yaitu model yang dimana semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain dengan didasarkan pada teori. Hasil uji model struktural memenuhi kriteria pengukuran model. Berikut hasil uji model struktural:

Tabel 5. Hasil Uji Model Struktural

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
R ² variabel laten endogen	R ² = 0,67 (substansial), R ² = 0,33 (moderate), R ² = 0,19 (lemah), R ² > 0,7 (kuat)	R ² (Citra destinasi) = 0,276 (27,6%) R ² (pengalaman wisatawan) = 0,209 (20,9%)
Q ² relevansi prediksi	Q ² > 0 = menunjukkan relevansi prediktif dan Q ² < 0 = menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif	Q ² (mengunjungi kembali) = 0,171 Q ² (citra destinasi) = 0,167

Sumber: Data yang diolah, 2023

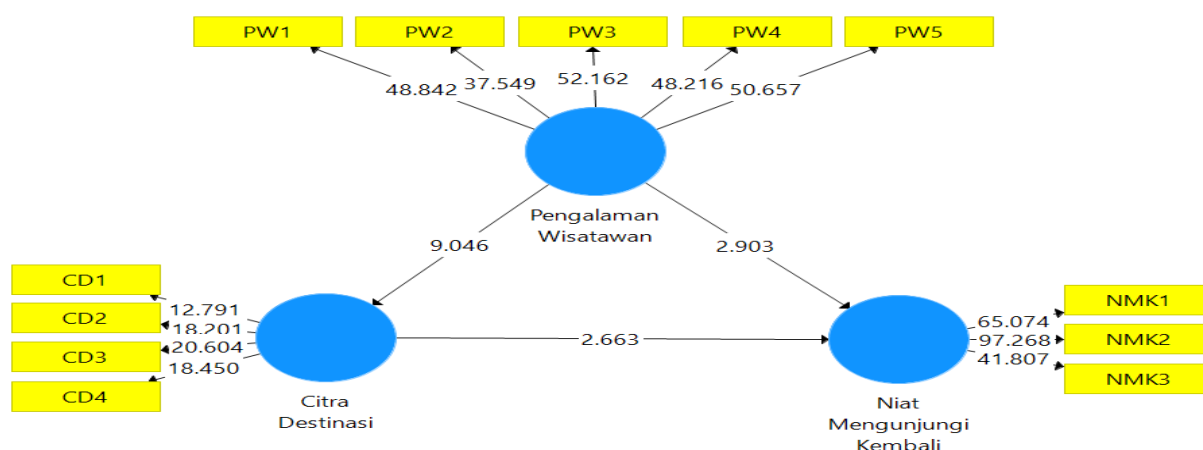
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengukur signifikansi keterdukungan hipotesis dengan melihat nilai *path coefficient* dan signifikan parsial (t-statistic). T-statistics digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Jika $t - statistic > 1,96$ maka hasilnya akan signifikan (Ghozali & Latan, 2014). Serta, nilai p-value $< 0,05$. Jika p-value $< 0,05$ dengan t- statistik $> 1,96$ maka hasilnya akan signifikan. Untuk menentukan arah positif atau negatif suatu hipotesis dapat melihat nilai sampel asli (O) (Hartono, 2011). Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis dapat diterima, maka kriteria kriteria harus terpenuhi. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6 dan Gambar 1 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
H1	CD → NMK	0,273	2,663	0,008	Diterima
H2	PW → CD	0,526	9,046	0,000	Diterima
H3	PW → NMK	0,251	2,903	0,004	Diterima

Sumber: Data yang diolah, 2023



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data yang diolah, 2023

Hasil dari pengujian hipotesis (Tabel 6 dan Gambar 1) menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Pertama, citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali yang ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,008, t-statistik sebesar 2,663, dan sampel asli sebesar 0,273. Kedua, pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali yang ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,000, t-statistik sebesar 9,046, dan sampel asli sebesar 0,526. Terakhir, hubungan antara pengalaman wisatawan terhadap niat mengunjungi kembali juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,004, t-statistik sebesar 2,903, dan sampel asli sebesar 0,251.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Semakin baik citra destinasi ekowisata, maka semakin wisatawan semakin memiliki niat untuk mengunjungi kembali di masa datang. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Wulandari & Annisa, 2022) bahwa citra destinasi juga memiliki dampak terbesar pada niat wisatawan untuk

merekomendasikannya kepada orang lain. Citra destinasi secara positif mempengaruhi niat perilaku pariwisata, terutama kemauan untuk meninjau kembali (Castro dkk., 2007). Oleh karena itu, pemeliharaan destinasi ekowisata yang optimal akan sangat memengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke masa akan datang.

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Citra Destinasi

Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Penemuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dagustani dkk., 2018). Zhang dkk. (2018) menyebutkan citra destinasi sebagai inti dari produk wisata yang berkaitan dengan daya tarik wisata dan fasilitas wisata yang berhubungan langsung dengan inti kebutuhan wisatawan. Fasilitas yang memadai di ekowisata menjadikan pengalaman yang baik bagi wisatawan. Tidak hanya fasilitas yang di dalam ekowisata, namun juga akses untuk ke ekowisata perlu diperhatikan juga. Pendapat lainnya menyebutkan bahwa atribut citra destinasi wisata yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu atau faktor internal seperti motivasi yang ada, kesan, keyakinan, pendapat, preferensi produk, pengetahuan, yang terus terakumulasi dari berbagai pengalaman wisata yang berkesan pada atribut tujuan wisata (Kim & Chen, 2019). Ketika faktor internal yang dirasakan baik maka akan menimbulkan emosi positif yang nantinya memengaruhi citra destinasi ekowisata.

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali. Hal ini berarti bahwa semakin bagus pengalaman wisatawan maka semakin besar pula niat untuk mengunjungi kembali destinasi ekowisata di masa datang. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan (2015) dan juga Zhang dkk. (2018). Niat mengunjungi kembali ini mengacu pada niat pelanggan untuk merasakan kembali produk wisata yang sama. Pengalaman wisatawan yang berkesan menjadi acuan penting untuk keberlanjutan dan daya saing destinasi karena berpotensi berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan dan pilihan destinasi masa depan (Kim & Ritchie, 2014). Sama halnya studi yang dilakukan Tsai (2016) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan yang berkesan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat perilaku yang disampaikan oleh identitas tempat. Pengalaman wisatawan yang baik akan membuat wisatawan berkunjung kembali ke ekowisata yang sama di masa akan datang. Ada faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengalaman wisatawan. Faktor internal seperti motivasi, pembelajaran, dan persepsi. Persepsi bisa muncul ketika adanya stimulus lingkungan terhadap panca indera. Misalnya, melalui pengelihatn wisatawan bisa menikmati langsung ekowisata yang nantinya bisa memengaruhi keputusan di masa akan datang. Selanjutnya, faktor eksternal bisa dipengaruhi oleh gaya hidup, budaya, dan juga rumah tangga. Kedua faktor tersebut berperan sangat penting untuk keputusan mengunjungi kembali ekowisata di masa akan datang atau tidak.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian antara lain citra destinasi dan pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali wisatawan. Semakin bagus citra destinasi suatu ekowisata gunung, maka niat mengunjungi kembali juga akan semakin tinggi. Hal ini juga terjadi pada pengalaman yang dimiliki wisatawan setelah mengunjungi ekowisata gunung. Pengalaman tersebut akan menentukan perilaku di masa akan datang. Selain itu, semakin baik pengalaman wisatawan juga akan semakin baik persepsi wisatawan mengenai citra destinasi ekowisata. Dengan demikian, ekowisata dapat dikatakan sebagai gaya hidup, kumpulan kegiatan, dan seperangkat prinsip yang direncanakan dan dilakukan dengan baik (Honey, 2008). Wisatawan yang akan mengunjungi kembali telah mempersiapkan dengan baik dengan segala pengalaman yang telah didapat. Secara umum, ekowisata dianggap sebagai “win-win strategy” untuk negara berkembang karena bergantung pada empat faktor berkelanjutan, yaitu aspek ekologi, ekonomi, sosial, dan kelembagaan (Sahani, 2021). Kemudian, penelitian ini menekankan pada pemanfaatan citra destinasi yang pada akhirnya bisa meningkatkan faktor ekonomi warga sekitar. Citra destinasi menjadi salah satu elemen pengembangan pariwisata yang relevan karena mengacu pada persepsi wisatawan terhadap ekowisata dengan segala kompleksitasnya. Oleh karena itu, setiap daerah dan pihak terkait harus memantau dan meningkatkan terus-menerus citra destinasi pariwisatanya.

SARAN

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya:

Saran Praktis

Hasil penelitian penting pembuat kebijakan dan juga pengusaha dalam mengembangkan dan merawat sebuah destinasi ekowisata, mengingat bahwa ekowisata sangat berdampak bagi warga sekitar. Pertama, pembuat kebijakan harus membuat aturan yang ketat mengenai pembukaan destinasi wisata jangan sampai merusak lingkungan. Tidak hanya aturan untuk pengusaha yang ingin membuka usaha, namun juga bagi masyarakat yang melakukan yang melanggar norma. Selanjutnya bagi para pengusaha, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi peranan penting bagi wisatawan. Jika ingin membuka usaha di sekitaran ekowisata, ini akan menjadi peluang dan bisa meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel independen lainnya yang bisa memperluas pengetahuan, seperti resiko, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Serta, penambahan ukuran sampel agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(May), 104154.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and kepuasan: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bhaskara, G. I. (2017). Gunung Berapi Dan Pariwisata: Bermain Dengan Api. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(1), 31–40.
- 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.
- Cabral, C., & Dhar, R. L. (2020). Ecotourism research in India: from an integrative literature review to a future research framework. *Journal of Ecotourism*, 19(1), 23–49.
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187.
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128.
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53.
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3–24.
- Cohen, B. (2012) The Top 10 Smart Cities on the Planet. Co. Exist, 11.
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11).
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2).
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.

- Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 486–507.
- Gričar, S., Bojnec, Š., Karadžić, V., & Backović Vulić, T. (2021). Tourism-led economic growth in Montenegro and Slovenia. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 3401–3420.
- Haller, A. P., Butnaru, G. I., Hârșan, G. D. T., & Ștefănică, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth in the EU-28. Is there a tendency towards convergence? *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 1121–1145.
- Hanif, A., Mawardi, Kusumawati, A., & Kholid, M. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32.
- Hartono, J. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*.
- Heimtun, B., & Abelsen, B. (2012). The tourist experience and bonding. *Current Issues in Tourism*, 15(5), 425–439.
- Honey, M. (2008). Ecotourism and Sustainable Development. Who Owns Paradise? In *Tourism Management* (Vol. 22).
- Indonesia.go.id. (n.d.). *Indonesia Siap Sambut Wisatawan di 2023*.
- Karl, M. (2018). Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146. <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637–649.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2006) Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27, 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Lee, T. H., & Jan, F. (2017). *Ecotourism Behavior of Nature-Based Tourists: An Integrative Framework*.
- Lock. (2021). *Market size of the ecotourism sector worldwide in 2019, with a forecast for 2027*.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & every business a stage*.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Ruiz-Ballesteros, E., & Hernández-Ramírez, M. (2010). Tourism that empowers?: Commodification and appropriation in Ecuador's Turismo comunitario. *Critique of Anthropology*, 30(2), 201–229.
- Ruzzier, M. K. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Ekonomska Istrazivanja*, 23(3), 24–42.

- Sahani, N. (2021). Application of hybrid SWOT-AHP-FuzzyAHP model for formulation and prioritization of ecotourism strategies in Western Himalaya, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(3), 349–362.
- Stepchenkova, S., & Eales, J. S. (2011). Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand. *Journal of Travel Research*, 50(2), 198–212.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. In *Tourism Management* (Vol. 53).
- Tasci, Asli. D. A., & Boylu, Y. (2010). Cultural Comparison of Tourists' Safety Perception in Relation to Trip Satisfaction. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 12, 179–192.
- Tsai, C. S. (2016). *Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food*.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
- Wu, T. P., Wu, H. C., Liu, S. B., & Hsueh, S. J. (2018). The Relationship Between International Tourism Activities and Economic Growth: Evidence from China's Economy. *Tourism Planning and Development*, 15(4), 365–381.
- Wulandari, T., & Tri Annisa, Intan. (2022). Pengaruh Risiko Dan Kendala Yang Dirasakan Terhadap Mengunjungi Kembali, Serta Peran Mediasi Citra Destinasi Bali Setelah Covid-19 Pada Wisatawan. *Jbe*, 29(1), 77–90.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336.