

PENGARUH *MEMORABLE TRAVEL EXPERIENCE*, *DESTINATION IMAGE* DAN *DESTINATION ATTACHMENT* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DOMESTIK KE PANTAI MELASTI UNGASAN

Yohana J. S. Djawa Tao¹, Ni Ketut Wiwiek Agustina²
jessicadjawatao@gmail.com¹, agustina.wiwiek@gmail.com²
^{1,2}Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Bali

Abstract: *This research aimed to determine (1) the effect of Memorable Travel Experience on the intention to revisit domestic tourists to Melasti Ungasan beach attractions, (2) the effect of Destination Image on the intention to revisit domestic tourists to Melasti Ungasan beach attractions, (3) the effect of Destination Attachment on the intention to revisit domestic tourists to Melasti Ungasan beach attractions. The type of research used is quantitative research. The sampling technique in this study used simple random sampling in which 232 respondents were selected to represent the population using Hair's formula. Data collection using a questionnaire that has been tested and analyzed using SmartPLS4 by testing the measurement model (outer model) and testing the structural model (inner model). This study combines the three constructs to determine their effect on the intention to revisit construct, and is added with control variables, namely age and gender. The results of this research indicate that Memorable Travel Experience has a positive and significant effect on return visit intention, Destination image has a positive and significant effect on return visit intention, Destination Attachment has a positive and significant effect on return visit intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *Memorable Travel Experience* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke objek wisata pantai Melasti Ungasan, (2) pengaruh *Destination Image* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke objek wisata pantai Melasti Ungasan, (3) pengaruh *Destination Attachment* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke objek wisata pantai Melasti Ungasan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling yang mana sebanyak 232 responden dipilih untuk mewakili populasi dengan rumus Hair. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji dan dianalisis menggunakan SmartPLS4 dengan uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (*inner model*). Penelitian ini menggabungkan ketiga konstruk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap konstruk niat berkunjung kembali, serta ditambah dengan variabel kontrol yaitu umur dan jenis kelamin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Memorable Travel Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *Destination Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Keywords: *Memorable Travel Experience; Destination image; Destination Attachment; Revisit Intention; Niat Berkunjung Kembali; Pantai Melasti Ungasan*

PENDAHULUAN

Menurut Kutlu & Ayyildiz,(2021) alasan seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata adalah untuk mencari pengalaman perjalanan baru yang menyenangkan dan berkesan. Li & Zhao,(2021) berpendapat bahwa pengalaman perjalanan berwisata yang menyenangkan dan

berkesan memiliki peran yang penting bagi wisatawan untuk terus melakukan perjalanan wisata yang tentunya akan berdampak pada perkembangan industri pariwisata. Fernandes et al.,(2021) berpendapat bahwa ketika wisatawan mengalami pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi mereka, maka pengalaman tersebut

akan terus dikenang dan mempengaruhi niat mereka dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang. Menurut Rejikumar et al.,(2021) hal yang mempengaruhi tujuan wisatawan melakukan perjalanan berkunjung adalah bagaimana proses mereka dalam membayangkan suatu tujuan tersebut. Pengalaman perjalanan wisatawan di masa lalu mempengaruhi niat kunjungan kembali di masa depan. Ardani.,(2021) berpendapat bahwa citra positif suatu destinasi memiliki kecenderungan untuk dipilih wisatawan karena berkaitan dengan persepsi mereka untuk mendapatkan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan pelayanan pariwisata yang berkualitas. Kemungkinan seorang wisatawan mempunyai niat untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu objek wisata tergantung dari pada pengalaman wisatawan tersebut sebelumnya (Chan,2018). Pengalaman perjalanan yang dirasakan oleh wisatawan cukup rentan terhadap resiko, kendala dan ancaman seperti masalah politik, terorisme, penyakit, trauma psikologis, hambatan bahasa dan kurangnya informasi yang akan berimbas pada rusaknya citra sebuah destinasi.

Menurut Souiden et al.,(2020) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan sebuah destinasi bagi wisatawan, namun paling signifikan terhadap pengambilan keputusan adalah citra destinasi. Menurut Királ'ová & Pavlíček,(2015) untuk membedakan sebuah destinasi dengan destinasi lain diperlukan ciri khas dan keunikan dari destinasi tersebut, sehingga dapat bersaing secara kompetitif dengan keunggulan yang dimiliki.

Penilaian wisatawan terhadap citra suatu destinasi tentunya memiliki peringkat yang berbeda. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan faktor minat berkunjung dan minat kunjungan kembali bagi wisatawan, maka pengelola destinasi harus terus berusaha menciptakan citra destinasi yang baik (Ray et al., 2017). Niat kunjungan wisatawan pada suatu destinasi memerlukan konsistensi destinasi dengan berinovasi menyediakan produk berkualitas serta pelayanan profesional yang tentunya akan berdampak pada niat kunjungan kembali wisatawan (Ardani, 2021). Adapun faktor lain dari dari timbulnya minat wisatawan untuk

melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi adalah karena adanya keterikatan tempat dengan destinasi tersebut. Destination Attachment atau keterikatan destinasi merupakan suatu ikatan emosional yang dirasakan oleh wisatawan dengan suatu tempat wisata, yang bisa wisatawan dapatkan ketika memperoleh benefit yang diharapkan saat berwisata. Menurut Kil et al., (2012) dalam (Patrice & Felicia, 2020) apabila wisatawan merasa mendapatkan manfaat yang mereka inginkan saat berkunjung ke suatu destinasi, hal tersebut dapat menimbulkan keterikatan psiko-emosional wisatawan terhadap destinasi tersebut sehingga keterikatan meningkat dan muncul niat untuk mengunjungi destinasi itu lagi di masa mendatang, untuk itulah destination attachment dianggap juga menjadi faktor yang penting. Kil et al., (2012) juga menemukan bahwa keterikatan tempat yang dirasakan oleh wisatawan sebanding dengan loyalitas wisatawan. Hal ini juga dianggap sebagai faktor pemicu niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain. Wisatawan tidak akan kembali ke suatu destinasi kecuali mereka mempunyai keterikatan psiko-emosional terhadap destinasi tersebut.

Bali merupakan salah satu destinasi wisata populer dunia dan yang menjadi andalan di Indonesia karena memiliki daya tarik wisata yang bervariasi dan menarik. Menurut Riyadh et al.,(2020) yang menjadi faktor pendukung banyaknya daya tarik wisata berbasis alam di pulau Bali karena letak dan kondisi geografisnya. Salah satu daya tarik wisata yang berbasis alam adalah pantai Melasti Ungasan. Pantai Melasti merupakan salah satu daya tarik wisata alam yang berada di kawasan Ungasan, Kuta Selatan. Pantai Melasti memiliki potensi atraksi wisata yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung diantaranya yaitu potensi alam yang mana keindahan pantai Melasti memiliki nuansa alam yang unik dan khas dengan adanya kehadiran tebing atau bukit kapur yang berbatasan langsung dengan garis pantainya serta pemandangan saat matahari terbit (sunrise) dan terbenam (sunset) yang memanjakan mata. Kemudian adanya potensi daya tarik wisata budaya yang mana pantai Melasti menjadi tempat diadakan upacara keagamaan yang diselenggarakan di Pura

Segara seperti upacara Melasti, upacara Pakelem, upacara Ngayud Ka Pasih dan upacara Piodalan karena kawasan pantai Melasti adalah kawasan suci bagi masyarakat desa Ungasan karena dulunya pantai ini hanya dijadikan sebagai tempat untuk melaksanakan upacara Melasti. Pantai Melasti terus berinovasi dengan menyediakan produk atraksi wisata baru tarian kecak untuk terus menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan Nusa Bali.com,(2023) Bapak Wayan Karnawa selaku Manager Pengelola Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Ungasan mengatakan bahwa terdapat kenaikan jumlah kunjungan di Pantai Melasti sebesar 200% selama libur lebaran, dengan peningkatan jumlah kunjungan sejak bulan april 2023 sebanyak 4.000 orang per hari kemudian menjadi 10.000 orang per harinya. Kunjungan wisatawan ke pantai Melasti masih didominasi oleh wisatawan domestik sebanyak 75% dan sisanya merupakan kunjungan dari wisatawan mancanegara. Hal ini berkaitan dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke pantai Melasti Ungasan.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Domestik ke Objek Wisata Pantai Melasti Ungasan 2018-2023

Tahun	Jumlah Pengujung	Presentase(%)
2018	174.353	4,52
2019	500.372	12,96
2020	346.009	8,96
2021	347.973	9,01
2022	1.188.723	30,78
2023	1.304.753	33,78
Jumlah	3.862.183	100

Sumber: Manajemen Pengelola Objek Wisata Pantai Melasti Ungasan, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Memorable Travel Experience*, *Destination image* dan *Destination Attachment* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali oleh wisatawan yang datang sudah pernah berkunjung ke pantai Melasti Ungasan.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah Variabel Bebas (Independent) yang terdiri dari *Memorable Travel Experience* (X1), *Destination image* (X2) dan *Destination Attachment* (X3). Serta Variabel Terikat (Dependent Variable) yaitu Niat Berkunjung Kembali (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data berupa data primer yang diperoleh langsung dari sumber data yaitu penilaian responden dengan penyebaran kuesiner berupa *Google form*. Serta data sekunder yang dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, artikel, jurnal, literatur dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah wisatawan domestik yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata pantai Melasti Ungasan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan dan kriteria tertentu untuk dapat mewakili populasi.

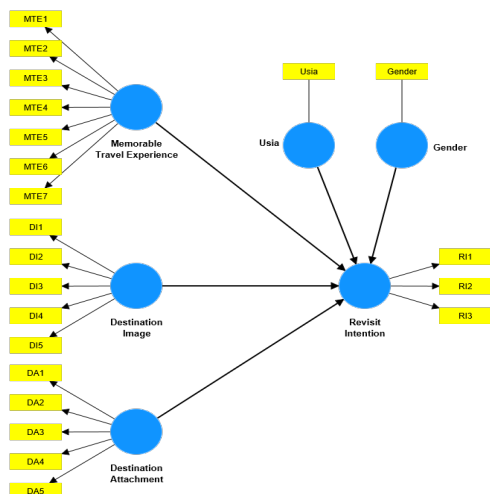
Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 232 orang wisatawan domestik, penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat (Hair et al., 2021) dengan jumlah indikator dikalikan 10.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan pendekatan secara asosiatif yang dihitung dengan metode analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan program *software SmartPLS 4.0* (Ringle et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data dan hipotesis terdapat hubungan yang berpengaruh langsung yang digambarkan dengan masing-masing indikator yang mengukur variabel laten.

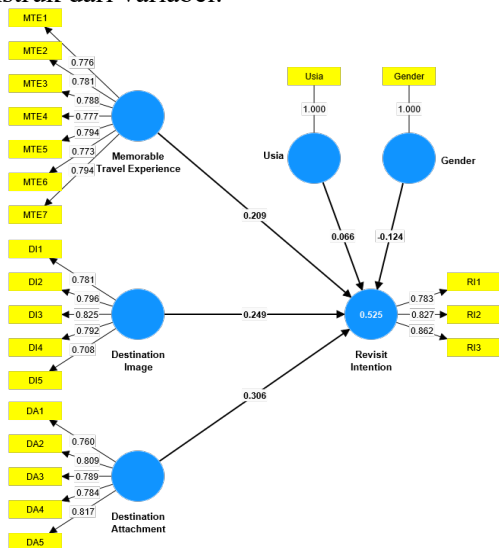
Model Struktural dalam penulisan ini yakni :



Gambar 1. Model Struktural
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Convergent Validity

Pada tahapan ini dilakukan pengujian seluruh konstruk dari variabel.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Dapat dilihat pada Gambar 2. Bahwa hasil dari uji outer model bahwa semua indikator memiliki kriteria nilai loading factor $> 0,70$ dan memenuhi syarat nilai standar convergent validity sebesar $> 0,70$. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid.

Selain itu dari validitas konvergen, dilihat pula dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar varian indikator yang ditampilkan. Dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE sudah memenuhi syarat ketentuan yakni $> 0,50$. Demikian dapat disimpulkan, data sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Nilai AVE

Variabel	AVE
(X1) Memorable Travel Experience	0,614
(X2) Destination Image	0,611
(X3) Destination Attachment	0,637
(Y) Niat Berkunjung Kembali	0,680

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Discriminant Validity

Dapat dilihat pada nilai cross loading yang dilakukan dengan cara perbandingan antara korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk blok lainnya. Korelasi antara indikator dengan konstraknya harus lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Item	Destination Attachment	Destination Image	Memorable Travel Experience	Niat Berkunjung Kembali
DA1	0.760	0.515	0.581	0.446
DA2	0.809	0.554	0.604	0.442
DA3	0.789	0.509	0.614	0.435
DA4	0.784	0.573	0.595	0.627
DA5	0.817	0.561	0.593	0.569
DI1	0.532	0.781	0.553	0.473
DI2	0.502	0.796	0.573	0.503
DI3	0.548	0.825	0.590	0.567
DI4	0.578	0.792	0.592	0.518
DI5	0.540	0.708	0.582	0.384
MTE1	0.576	0.588	0.776	0.541
MTE2	0.581	0.546	0.781	0.503
MTE3	0.616	0.536	0.788	0.394
MTE4	0.550	0.638	0.777	0.536
MTE5	0.633	0.568	0.794	0.489
MTE6	0.580	0.565	0.773	0.539
MTE7	0.603	0.586	0.794	0.447
NBK1	0.510	0.537	0.507	0.783
NBK2	0.544	0.481	0.528	0.827
NBK3	0.556	0.546	0.538	0.862

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya bernilai $> 0,70$. Maka

dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah jawaban dari responden dengan kriteria sesuai penulisan yakni konsisten dan stabil. Pengujian dapat diukur dari dua kriteria yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0.05 dan untuk nilai *Composite Reliability* harus > 0.70.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Memorable Travel Experience	0.896
Destination Image	0.841
Destination Attachment	0.854
Niat Berkunjung Kembali	0.764

Sumber : Hasil Penelitian, 2024.

Dapat dilihat pada Nilai *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh variabel memiliki hasil di atas 0.70 sehingga dapat dinyatakan reliabel (0,60-0,80) dan sangat reliabel (0,80-1,00). Selain itu dapat dilihat pula pada nilai *composite reliability* yang memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Memorable Travel Experience	0.918
Destination Image	0.887
Destination Attachment	0.894
Niat Berkunjung Kembali	0.864

Sumber : Hasil Penelitian, 2024.

Pada tabel Nilai *Composite Reliability*, seluruh variabel memiliki hasil > 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Nilai Square

Pengujian R-Square dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan seberapa besar

pengaruh yang dihasilkan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Niat Berkunjung Kembali	0.525	Moderate

Sumber : Hasil Penelitian, 2024.

Nilai R-Square sebesar 0,525 menunjukkan bahwa 52,5% peningkatan niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh *memorable travel experience*, *destination image* dan *destination attachment* serta hasilnya ialah bersifat moderate.

Nilai Predictive Relevace (Q-Square)

Dilakukan pada tahap *blindfolding* dengan tujuan untuk memberikan bukti bahwa variabel yang digunakan dalam model mempunyai *predictive relevance* dengan variabel lainnya yang ada dalam model serta memiliki nilai sesuai ketentuan yakni lebih dari nol.

Tabel 7. Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
Niat Berkunjung Kembali	0.344

Sumber : Hasil Penelitian, 2024.

Nilai Q2 0,334 > 0, menunjukkan bahwa model dengan variabel endogen niat berkunjung kembali yang diprediksi oleh *memorable travel experience*, *destination image*, dan *destination attachment* memiliki predictive relevan yang baik.

Uji Hipotesis

Dilakukan melalui metode T-statistics dengan *bootstrapping* menggunakan *one tailed* dengan penggunaan signifikan sebesar 5% dan *bootstrap samples* sebesar 5000 untuk menguji hipotesis yang ada. Hipotesis akan diterima dengan syarat apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,65 dan untuk p-values lebih kecil dari 0.050.

Tabel 8. *Path Coeffisien*

Hubungan	Original Sample	T-Statistics	P-Values
X1→Y	0.209	2.294	0,005
X2→Y	0.249	2.837	0,005
X3→Y	0.306	3.554	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa hasil yang didapat yakni dari ketiga hubungan menghasilkan nilai T-statistics lebih besar dari 1,65 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga hipotesis diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada konstruk *memorable travel experience* terhadap konstruk niat berkunjung kembali kepada wisatawan domestik yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata pantai Melasti.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada konstruk *destination image* terhadap konstruk niat berkunjung kembali kepada wisatawan domestik yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata pantai Melasti Ungasan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada konstruk *destination attachment* terhadap konstruk niat berkunjung kembali wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata pantai Melasti Ungasan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Pada konstruk *memorable travel experience* dengan indikator sensasi senang dan bahagia saat berkunjung mendapatkan nilai loading factor terendah dengan jumlah nilai 0.773. Diharapkan pihak pengelola objek wisata pantai Melasti Ungasan untuk dapat lebih meningkatkan semua aspek yang berkaitan dengan aktivitas wisata sehingga dapat membuat wisatawan merasa lebih menikmati aktivitas wisata yang tersedia dan menumbuhkan niat untuk mengunjungi

kembali objek wisata pantai Melasti Ungasan.

2. Pada konstruk *destination image* dengan indikator biaya yang terjangkau dan sepadan mendapatkan nilai loading factor terendah dengan jumlah 0.708. Diharapkan pihak pengelola objek wisata pantai Melasti Ungasan untuk dapat lebih mempertimbangkan setiap aspek biaya yang dikenakan kepada pengunjung sehingga menambahkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata pantai Melasti Ungasan.
3. Pada konstruk *destination attachment* dengan indikator pemandangan yang lebih indah dari destinasi serupa mendapatkan nilai loading factor terendah dengan jumlah nilai 0.760. Diharapkan pihak pengelola objek wisata pantai Melasti Ungasan untuk dapat lebih meningkatkan semua aspek pendukung untuk menciptakan kesan keindahan objek wisata pantai yang berbeda dari objek serupa lainnya serta terus melakukan promosi dan berinovasi untuk meningkatkan keunggulan yang akan berkesan pada benak wisatawan sehingga menimbulkan niat untuk berkunjung kembali ke objek wisata pantai Melasti Ungasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2021). Trust Drivers and Revisit Intention of Foreign Tourists in Bali. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 287–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1593>
- Arini, E., Astuti, B., & Sismanto, A. (2021). Strategi Peningkatan Kunjungan Wisatawan ke Danau Dendam Tak Sudah Kota Bengkulu. *BALANCE : Economic, Business, Management And Accounting Journal*, XVII(1), 20–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/blc.v17i1.16409>
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 1–13.
- Fernandes, C. de O., Rachao, S. A. S., Breda, Z. de J., & Joukes, V. N. P. M. J. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine

- tourism : An exploratory. *Tourism Management Perspective*, 37(2021), 100783. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A workbook*. Cham : Springer (Issue November).
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., & Jae, Y. (2012). *Place Attachment as a Mediator of the Relationship Between Nature-based Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions*. May. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.610508>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175(February), 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kutlu, D., & Ayyildiz, H. (2021). The Role of the Destination Image in Creating Memorable Tourism Experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216. <https://doi.org/10.29036/JOTS.V12I23.303>
- Li, Z., & Zhao, Z. (2021). Reliving past experience : memory and rural tourism destination image as predictors of place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1402–1417. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1985545>
- Nusa Bali.com. (2023). Lonjakan jumlah kunjungan wisatawan Pantai Melasti.
- Patrice, T., & Felicia, F. (2020). Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Place Attachment Dan Revisit Intention Wisatawan Di House Of Sampoerna. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 1–17.
- Ray, N., Das, D. K., & Kumar, R. (2017). *Tourism Marketing : a strategic approach* (N. Ray (ed.)). Apple Academic Press Inc.
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations- analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SmartPLS4*.
- Riyadh, Wesnawa, I. G. A., & Citra, I. P. A. (2020). Dampak Potensi Pariwisata Terhadap Kualitas Air Danau Beratan. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 8(April), 23–32. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.23887/jjpg.v8i1.23474>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2020). Journal of Hospitality and Tourism Management. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(2017), 54–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Untara, I. M. G. S., & Supada, W. (2020). Eksistensi pura tanah lot dalam perkembangan pariwisata budaya di kabupaten tabanan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 1(2), 186–197.