

PENGARUH *EMOTION TOURIS* & *WOM* TERHADAP *DESTINATION IMAGE* DAN DAMPAK PADA KEINGINAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI KE WISATA MENARA KUDUS

**Annisya Lutfi Septanti¹, Anggraini Anggun², Widyadhana Nadia Putri³,
Faza Aurellia Himayani⁴, Dina Lusianti⁵**

Universitas Muria Kudus

Email: annisya.septanti@umk.ac.id

Abstract

One of the most significant industries supporting a nation's economy is the tourist sector. Religious tourism is one type of travel that has a big financial influence on the neighborhood. The increasing number of visitors and their intention to return to the tourist destination are indicators of the industry's success. For instance, there has been a noticeable annual growth in the number of tourists visiting Central Java. The Kudus Regency, also referred to as the cities of Santri and Kretek, is located in the Central Java Province. Menara Kudus religious tourism is one among the tourist attractions in Kudus Regency. In contrast to the Colo Tourist Attraction in 2021, the Menara Kudus Tour is currently seeing a decline in visitors. The purpose of this study is to ascertain how WOM and Tourist Emotion affect Menara Kudus' destination image and how much it influences travelers' intentions to return. This study employs a quantitative methodology and surveys Menara Kudus tourists with a questionnaire. The tool or method Smart-PLS 3.0 was used to evaluate the data. Purposive sampling was utilized to choose the sample for this study, which included 132 respondents who visited Menara Kudus. According to the research's findings, (1) Tourist Emotions have a positive impact on destination image; (2) word-of-mouth (WOM) has a positive impact on destination image; (3) Tourist Emotions do not have a positive or significant impact on the Revisit Intention; (4) WOM has a positive impact on the Revisit Intention; and (5) destination image has a positive impact on the Revisit Intention.

Keywords: *WOM, Tourist Emotions, Revisit intention, Destination Image, Tourism*

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar, seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan dan kemajuan pesat industri pariwisatanya. Banyak pencapaian pariwisata Indonesia yang telah diakui oleh dunia. Pariwisata, termasuk wisata religi, memiliki dampak ekonomi yang signifikan pada masyarakat lokal di Indonesia, dan merupakan salah satu sektor terpenting yang membentuk ekonomi negara. Meliputi ketersediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan rumah tangga, dan peluang investasi, serta bagaimana perjalanan religius dapat berdampak pada kehidupan masyarakat lokal yang beragam. Sektor pariwisata menjadi daya tarik unik bagi wisatawan lokal dan asing. Pertumbuhan jumlah kunjungan dan keinginan wisatawan untuk kembali ke tempat tersebut adalah dua indikator penting dari keberhasilan pariwisata. Jumlah pengunjung yang datang ke Jawa Tengah sebagai contoh. Wisata di Jawa Tengah setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah. Kudus adalah salah satu wilayah terkecil yang masuk ke wilayah Jawa Tengah. Kota Santri dan Kretek adalah nama lain dari Kabupaten Kudus. Wisata Kudus memiliki banyak jenis dan variasi. Wisata religius Menara Kudus adalah salah satu tempat menarik di Kabupaten Kudus. Masjid Menara Sunan Kudus sangat dikenal baik oleh wisatawan lokal maupun internasional. Karena bagian dari Walisongo menyebarkan ajaran Islam di tanah Jawa, destinasi wisata ini semakin

diminati oleh para peziarah. Tabel tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke Objek Wisata Colo meningkat secara signifikan dibandingkan dengan jumlah kunjungan ke Menara Kudus.

Tabel 1. Data Daya Tarik Wisatawan Kabupaten Kudus Tahun 2021

No	Jenis Wisata	Nama Daya Tarik Wisata	SubTotal	
			Nusantara	Mancanegara
1.	Wisata Alam	Obyek Wisata Colo	283.550	-
2.	Wisata Budaya	Menara Kudus	241.998	-
3.	Wisata Budaya	Museum Kretek	49.463	-
4.	Wisata Budaya	Museum Patiayam	6.559	-
5.	Wisata Buatan	Taman Krida Wisata	4.674	-
6.	Wisata Alam	Air Terjun Montel	4.651	-
7.	Wisata Buatan	Taman Ria Colo	2.135	-
8.	Wisata Alam	Bumi Perkemahan Kajar	1.638	-
9.	Wisata Alam	Air Tiga Rasa Rejenu	1.471	-

Sumber disporapar.jatengprov.go.id

Masjid Menara Sunan Kudus sudah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini terbukti bahwa, destinasi wisata Menara Kudus termasuk ke dalam tempat wisata yang banyak dikunjungi wisatawan. Pada tabel Daya Tarik Wisatawan Kabupaten Kudus Tahun 2021 perbandingan jumlah wisatawan yang datang ke Objek Wisata Colo dengan Menara Kudus memiliki perbandingan yang cukup signifikan. Namun Daya Tarik Wisata ke Menara Kudus masih kalah dengan Daya Traik wisata di Obyek WIsata Colo. Dari data tersebut menunjukkan hasil kunjungan di Objek Wisata Colo tahun 2021 total wisatawan yang berkunjung adalah 283.550 wisatawan. Perbandingannya cukup jauh jika dibandingkan dengan hasil kunjungan wisata di Menara Kudus yaitu sebanyak 241.998 orang wisatawan.

Manajer pariwisata percaya bahwa citra adalah bagian penting dari proses pemilihan destinasi pelanggan. Dalam penelitian Coban (2012) menemukan bahwa citra yang baik dari sebuah ovjek wisata akan membuat wisatawan merasa lebih puas dan wisatawan yang melihat citra destinasi dengan baik kemungkinan besar akan lebih bersedia untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan tempat yang sama kepada orang lain. Sebelum memulai perjalanan, wisatawan cenderung mengembangkan gambaran dan serangkaian harapan terhadap destinasi yang dituju. Karena wisatawan seringkali memilih destinasi dengan citra yang paling disukai, sehingga mempengaruhi mereka persepsi melalui sumber informasi sangatlah penting (Ashfaq et al., 2022). Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan WOM, yang (Jalilvand & Samiei, 2012b; Jalilvand et al., 2012). Word of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dalam konteks pariwisata. Berbagai penelitian telah menyoroti hubungan antara WOM, citra destinasi, dan keputusan pengunjung. Kurniawan & Maftukhah (2020) menemukan bahwa WOM elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, dan citra destinasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dan wisatawan yang memmiliki pengalaman emosional yang kuat akan selalu diingat (Chandralal and Valenzuela, 2013).

Tourist Emotion

Prayag et al. (2019) mendefinisikan bahwa emosi wisatawan adalah respons afektif yang kompleks dan multidimensi yang muncul sebagai hasil dari pengalaman wisata, mencakup aspek kognitif, fisiologis, dan perilaku. Prayag et al. (2023) juga mengemukakan bahwa emosi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi dan perilaku pasca-kunjungan. Selain itu Li et al. (2022) mengatakan bahwa emosi wisatawan memiliki efek langsung yang positif terhadap citra destinasi ($\beta = 0.386$, $p < 0.001$) dan niat berkunjung kembali.

Word of Mouth (WOM)

Didefinisikan oleh Dwi Aslamia dan Rizky Ayu (2020) sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang berbagi pengalaman mereka dengan barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen ini secara tak langsung melakukan promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan lain. "Word of mouth" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Terbukti WOM memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan wisatawan dalam industri pariwisata. Chen et al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa WOM dalam bentuk user-generated content berpengaruh positif terhadap *Destination Image* ($\beta = 0.384$, $p < 0.001$).

Destination Image

Secara umum, citra destinasi adalah persepsi atau kesan dari suatu tempat. Menurut Kotler et al. (2019), citra dapat didefinisikan sebagai pandangan, konsep, dan persepsi seseorang tentang sesuatu. Studi (Satriawan et al., 2022) mengatakan bahwa citra objek wisata, kepuasan dan keterikatan dengan tempat berperan sebagai anteseden dari keinginan untuk mengunjungi Kembali objek wisata tersebut. Citra destinasi yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan dengan tempat, sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali. Citra ini terbentuk melalui berbagai faktor, antara lain daya tarik destinasi, infrastruktur, dan kehadiran media sosial (Pratama, 2020). Meskipun dampak langsung citra destinasi terhadap keputusan berkunjung mungkin berbeda-beda (Ayumi, 2022), secara umum disepakati bahwa citra destinasi yang positif dapat secara signifikan memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Napu, 2022; Ramdani, 2020).

Revisit Intention (Niat Untuk Berkunjung Kembali)

Revisit Intention adalah keinginan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata yang telah dikunjungi sebelumnya, yang dipengaruhi oleh citra destinasi, kepuasan, dan keterikatan tempat (Nugraha dan Rafdinal., 2022). Berbagai faktor telah diidentifikasi mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Pengalaman wisata yang mengesankan, gambar destinasi yang bagus, dan layanan dan staf yang ramah halal semuanya meningkatkan keinginan untuk kembali (Hendri, 2023). Selain itu, keinginan *revisit intention* juga mencakup kesiapan untuk mengunjungi tempat yang sama dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami tertarik untuk meneliti pengaruh emosi tourist dan word of mouth terhadap destination image dan dampak pada keinginan untuk berkunjung kembali ke wisata Menara Kudus. Dengan penelitian ini kita dapat memahami bagaimana emosi dan word of mouth yang mempengaruhi keinginan berkunjung kembali terhadap citra destinasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi Menara Kudus. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan wisata Menara Kudus karena memberikan

pemahaman yang lebih baik tentang komponen-komponen ini, yang dapat membantu pengelola destinasi membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

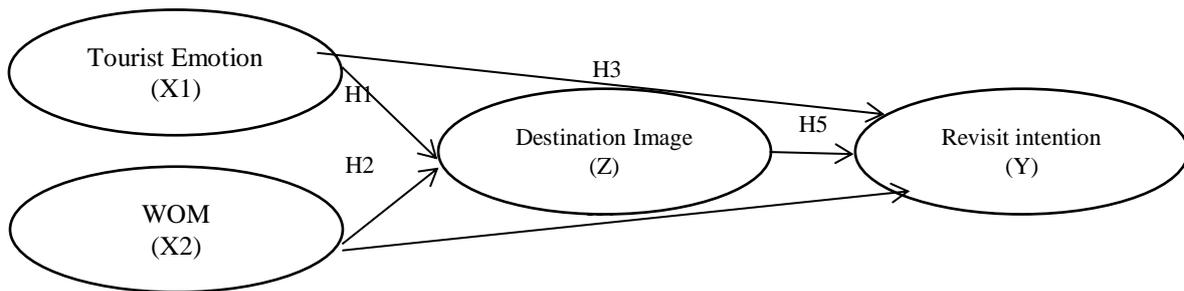
Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini melibatkan individu yang tinggal di Kudus dan berusia minimal 17 tahun. Menara Kudus adalah objek penelitian kami. Data primer digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampling purposive dari 132 responden. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa jumlah sampel penelitian yang baik dan tepat berkisar antara 30 dan 500. Kriteria responden terdiri dari wisatawan yang telah mengunjungi Tempat Wisata Menara Kudus setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir, tinggal di Provinsi Jawa Tengah, dan berusia minimal 17 tahun. Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online dengan Microsoft Forms melalui media sosial WhatsApp dan secara offline dengan membagikan langsung kepada responden untuk melakukan pengumpulan data. Smart-PLS 3.0 digunakan untuk analisis data karena lebih baik dan lebih akurat dalam mengevaluasi data selama analisis, memungkinkan untuk mengetahui besaran variabel dan komponennya. Smart-PLS 3.0 juga dapat melakukan analisis deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Untuk menilai signifikansi koefisien jalur yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian, Smart-PLS 3.0 juga dapat menggunakan teknik bootstrapping. Empat variabel, Revisit Intention sebagai variabel Y, Emotion Touris sebagai variabel X1, dan WOM sebagai variabel X2, dan Destination Image sebagai variabel Z, akan diuji dalam penelitian ini.

Waktu penelitian dilakukan dari tanggal 17 Mei 2024 sampai dengan 21 Juni 2024. Rentang waktu spesifiknya dibagi menjadi enam sesi. Sesi pertama mencakup pengumpulan data melalui pengamatan, bersama dengan catatan tentang kondisi atau tingkah laku objek sasaran, serta penentuan jumlah responden yang akan kami tinjau. Pada sesi pertama dilakukan pada 17 Mei 2024 sampai dengan 20 Mei 2024. Kemudian sesi kedua mencari sumber literatur yang dilakukan 21 Mei 2024 sampai dengan 23 Mei 2024. Pada sesi kedua berisi pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Sesi ketiga berisi penyusunan kuesioner dan penyebaran kuisisioner, pada sesi ini mulai menyusun beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan ke responden untuk dijawab. Sesi ketiga akan dilaksanakan pada tanggal 24 Mei sampai dengan 28 Mei 2024 berupa kegiatan penyebaran kuesioner kepada objek observasi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada Masyarakat Jawa Tengah yang sudah pernah mengunjungi Tempat Wisata Menara Kudus minimal satu kali kunjungan dalam 1 Tahun terakhir. Pada penyebaran kuesioner kemudian data direkap di dalam Excel untuk memudahkan dalam melakukan analisis data. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kemudian pada sesi ke empat melakukan analisis data. Sesi keempat dilakukan dari tanggal 29 Mei 2024 sampai dengan 5 Juni 2024. Pada sesi keempat sudah mulai melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis dengan Smart-PLS. Pada sesi ini, kami mengevaluasi akurasi alat ukur yang digunakan dan konsistensinya. Salah satu ukuran keakuratan adalah validitas, yang mencakup hasil yang sesuai dengan karakteristik, sifat, dan variasi nyata. Sementara itu, reliabilitas menilai konsistensi metode ukur, yang berarti hasil yang sebanding dapat dikatakan konsisten jika dilakukan dengan metode atau kondisi yang sama.

Pada analisis data mulai memasukkan data dari kuesioner ke dalam perangkat lunak statistik dan menguji hipotesis penelitian. Dalam analisis data menggunakan perangkat lunak Smart-PLS. Perangkat Lunak Smart-PLS 3.0 digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping untuk menilai signifikansi koefisien jalur yang digunakan dalam rangka menguji hipotesis dalam penelitian. Di sesi inilah selain melakukan analisis data, juga menginterpretasikan hasil analisis data sekaligus menarik kesimpulan dari temuan penelitian.

Sesi ke empat dilakukan selama sekitar 2 minggu mulai tanggal 6 Juni 2024 sampai tanggal 21 Juni 2024.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

H1 : *Tourist Emotion* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Destination Image*

H2 : *WOM* Memiliki Pengaruh Positive Terhadap *Destination Image*

H3 : *Tourist Emotion* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Revisit intention*

H4 : *WOM* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Revisit intention*

H5 : *Destination Image* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Revisit intention*

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Suatu instrumen bisa dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrument tersebut melakukan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai.

- Nilai validitas Konvergen:
 - Outer Loadings: Nilai loading factor harus > 0.7
 - Jika antara $0.5 - 0.7$, pertimbangkan untuk tidak menghapus jika AVE dan CR memenuhi syarat
- Nilai Average Variance Extracted (AVE):
 - Nilai AVE harus > 0.5

b. Uji Reabilitas

Bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk yang digunakan dalam model.

- Cronbach's Alpha:
 - Nilai yang diharapkan: > 0.7
- Composite Reliability (CR):
 - Nilai yang diharapkan: > 0.7
 - Dianggap lebih tepat untuk PLS-SEM karena mempertimbangkan loading indikator yang berbeda-beda
- rho_A:
 - Nilai yang diharapkan: > 0.7
 - Ukuran reliabilitas yang lebih konsisten, berada di antara Cronbach's Alpha dan CR

c. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, hipotesis harus diuji dengan data yang dikumpulkan sebelum dapat diterima atau ditolak (Sudaryono,2017:353). Menggunakan metode bootstrapping, hipotesis dapat diuji secara statistik dengan Smart PLS untuk membuktikan kebenarannya.

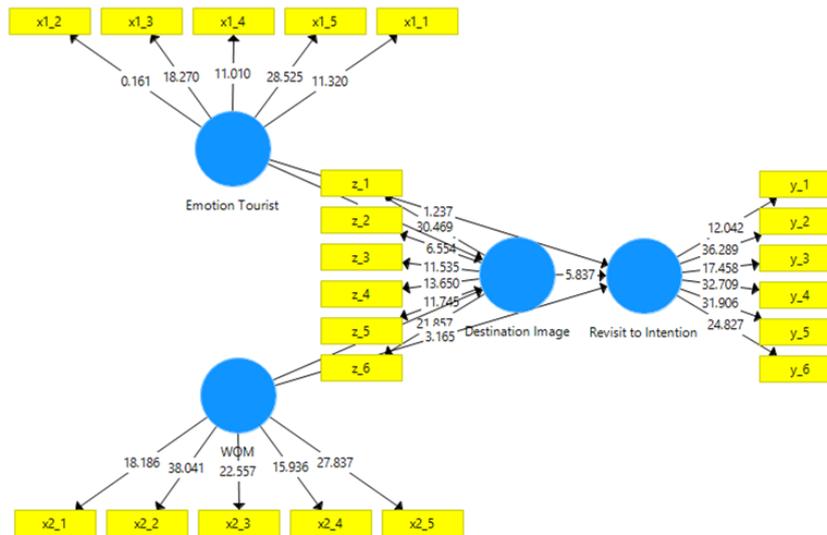
- Path Coefficients (β): menunjukkan kekuatan hubungan
- T-Statistics: harus > 1.96 untuk signifikansi pada level 0.05
- P-Values: harus < 0.05 untuk signifikansi pada level 0.05
- Confidence Intervals: tidak boleh mencakup angka 0 untuk hubungan yang signifikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan bagan sebagai berikut

:



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data Tahap I

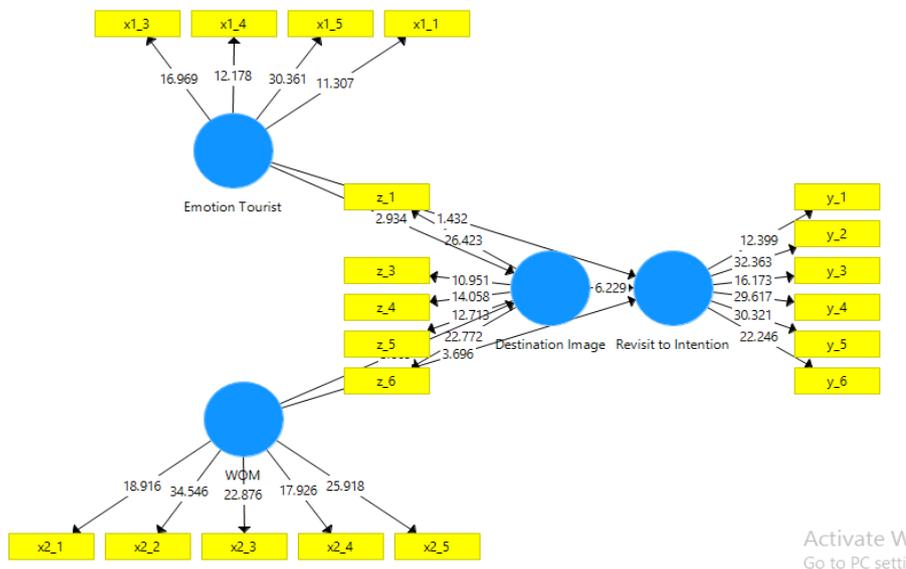
a) Measurement Model (Outer Model)

Tabel 2. Outer Loading

	Destination Image	Tourist Emotion	Revisit intention	WOM
x1_2		-0.025		
x1_3		0.813		
x1_4		0.814		
x1_5		0.880		
x2_1				0.792
x2_2				0.895
x2_3				0.826
x2_4				0.820
x2_5				0.851
y_1			0.743	
y_2			0.902	
y_3			0.819	
y_4			0.881	

y_5			0.879	
y_6			0.865	
z_1	0.892			
z_2	0.691			
z_3	0.735			
z_4	0.787			
z_5	0.751			
z_6	0.845			
x1_1		0.829		

Jika nilai loading factor untuk setiap instrumen lebih besar dari 0,7, konvergen validitas model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau instruksi dengan skor konstruksinya. Menurut pengolahan data awal, variabel Tourist Emotion memiliki 1 instrumen yang tidak valid (< 0.7), variabel Destination Image memiliki 1 instrumen yang tidak valid (< 0.7), dan variabel Revisit intention memiliki semua instrumen yang valid (> 0.7). Variabel WOM semua instrument valid, oleh karena itu, nilai faktor pengisian yang kurang dari 0,7 harus dibuang atau dihilangkan dari model. Namun, jika nilainya lebih dari 0,7, maka pengolahan data kedua dilakukan.



Dalam Pengolahan data yang ke II $X1_2$ dan Z_2 di hapus karena nilai *loading factor* yang < 0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Tabel 3. Outer Loading

	Destination Image	Tourist Emotion	Revisit intention	WOM
x1_3		0.809		
x1_4		0.818		
x1_5		0.882		
x2_1				0.793
x2_2				0.895

x2_3				0.826
x2_4				0.819
x2_5				0.851
y_1			0.744	
y_2			0.901	
y_3			0.819	
y_4			0.881	
y_5			0.880	
y_6			0.865	
z_1	0.881			
z_3	0.740			
z_4	0.811			
z_5	0.783			
z_6	0.850			
x1_1		0.826		

Nilai instrumen di atas sudah memenuhi kriteria, yaitu lebih dari 0.700, setelah instrumen yang tidak valid dihapus dari pengolahan data yang kedua. Berdasarkan tabel 4. pada variabel Tourist Emotion, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1_5 sebesar 0.882 yang berisi pernyataan “Saya menemukan banyak peluang usaha bagi masyarakat lokal di sekitar area Menara Kudus, seperti warung makan, penjual cinderamata, atau jasa fotografi”. Pada variable WOM nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2_2 sebesar 0.895 yang berisi pernyataan “Saya akan berbagi cerita tentang kepuasan saya terhadap kebersihan dan kenyamanan di area Menara Kudus”. Pada variable *Revisit intention* nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Y_2 sebesar 0.901 yang berisi pernyataan ”Saya akan merekomendasikan kepada teman dan saudara untuk berkunjung kembali Menara”. Pada variable *Destination Image* nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Z_1 sebesar 0.881 yang berisi pernyataan ” Menara Kudus menarik untuk dikunjungi, mempunyai latar belakang Sejarah dan budaya yang kaya”.

b) Discriminant Validity

Diskriminant validitas adalah tingkat perbedaan suatu indikator dalam menilai konstruk instrumen. Untuk menguji diskriminant validitas, Anda dapat melakukan uji cross-loading, yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi konstruk lain; nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Destination Image	Tourist Emotion	Revisit intention	WOM
Destination Image	0.815			
Tourist Emotion	0.708	0.834		
Revisit intention	0.873	0.722	0.850	
WOM	0.707	0.672	0.776	0.838

Semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas discriminant yang baik, dengan item indikator konstruk terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loading, seperti yang ditunjukkan dalam hasil tabel 4.5.

c) Composite Reliability

Setelah dilakukan uji validitas konstruk, uji reliabilitas konstruk juga dilakukan. Diukur dengan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR; konstruk dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,6.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability	Rule of Thumb
Destination Image	0.906	0.600
Tourist Emotion	0.901	0.600
Revisit intention	0.940	0.600
WOM	0.921	0.600

Berdasarkan tabel 4.6. Bahwa hasil pengujian composite reliability menunjukkan nilai >0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliable.

Analisis Inner Model

Setelah evaluasi model selesai, dilakukan evaluasi model struktural untuk memastikan bahwa validitas konvergen, validitas diskriminasi, dan reliabilitas komposit telah dipenuhi untuk setiap konstruk. Kecocokan model (model fit) diuji melalui pengujian kecocokan model (model fit).

a) Path Koefisien

Sebagai hasil dari penghapusan beberapa pernyataan yang tidak valid, gambar 4 menunjukkan bahwa variabel Tourist Emotion memiliki pengaruh terhadap variabel Destination Image sebesar 0,424, atau 42,4 persen, dan variabel WOM memiliki pengaruh sebesar 0,423, atau 42,3 persen. Variabel Tourist Emotion memiliki pengaruh terhadap variabel Revisit intention sebesar 0.113 atau 11.3%, variabel WOM sebesar 0.278 atau 27.8%, dan variabel Destination Image sebesar 0.596 atau 59.6%.

Tabel 6. Path Koefisien

	Destination Image	Tourist Emotion	Revisit intention	WOM
Destination Image			0.596	
Tourist Emotion	0.424		0.113	
Revisit intention				
WOM	0.423		0.278	

b) *Model Fit*Tabel 7. *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.803	0.803

Nilai hubungan kecocokan (NFI) mulai dari 0 hingga 1 diperoleh dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan model independen tertentu. Model memiliki kecocokan yang tinggi jika nilainya mendekati 1. Nilai NFI untuk model ini adalah 0.803, yang menunjukkan kecocokan yang baik. Ghozali (2014)

c) *R Square*

Inner model—juga dikenal sebagai internal relation, structural model, dan substantive theory—menunjukkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Untuk konstruk dependen, persegi R digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Jika ada pengaruh substantive pada variabel endogen atau eksogen, nilai R² dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel endogen (Ghozali, 2014). Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan bahwa model adalah “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

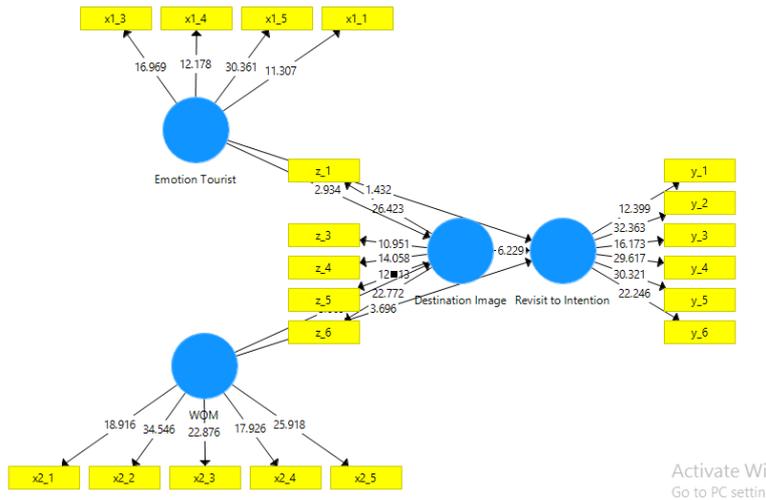
Tabel 8. *R Square*

	R Square
Destination Image	0.599
Revisit intention	0.818

Tabel 8 menunjukkan bahwa variable Destination Image memiliki nilai R Square sebesar 0.599, yang menunjukkan bahwa emosi Touris dan WOM mempengaruhi 59,9% variasi atau perubahan Destination Image, dan alasan lain menyumbang 40.1% dari sisa. Jadi, R Square pada variabel Destination Image adalah moderat.

Untuk variabel Revisit intentionI, kita menemukan nilai R Square sebesar 0,818, yang menunjukkan bahwa 81.8% dari variasi atau perubahan Revisit intention dipengaruhi oleh emosi Touris, WOM, dan Gambar Destinasi, sedangkan 18.2% lainnya disebabkan oleh faktor lain. Dengan demikian, R Square pada variabel Revisit intention adalah positif.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.



Gambar 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel laten, hipotesis harus diuji dengan koefisien jalur masing-masing variabel. Untuk mencapai hal ini, angka p-value dibandingkan dengan alpha (0.005) atau angka t-statistik sebesar (>1.96). Output SmartPLS yang dibuat melalui teknik bootstrapping digunakan. Tujuan investigasi ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang terdiri dari lima hipotesis yang disebutkan di bawah ini:

- H1 : Terdapat pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit intention*
- H2 : Terdapat pengaruh *Tourist Emotion* Terhadap *Destination Image*
- H3 : Terdapat pengaruh *Tourist Emotion* Terhadap *Revisit intention*
- H4 : Terdapat pengaruh *WOM* Terhadap *Destination Image*
- H5 : Terdapat pengaruh *WOM* Terhadap *Revisit intention*

Tabel 9. Path Coeficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Destination Image -> Revisit intention	0.596	0.581	0.096	6.229	0.000
Tourist Emotion -> Destination Image	0.424	0.450	0.144	2.934	0.004
Tourist Emotion -> Revisit intention	0.113	0.131	0.079	1.432	0.153
WOM -> Destination Image	0.423	0.401	0.138	3.069	0.002
WOM -> Revisit intention	0.278	0.271	0.075	3.696	0.000

Tabel 10. Direct Effect

Kriteria	<i>Tourist Emotion</i>	<i>Destination Image</i>
t-Statistik	2.934	
P-Value	0.004	

Uji Hipotesis 1

Ho1: Tidak ada pengaruh *Tourist Emotion* terhadap *Destination Image*.

Ha1: Ada pengaruh *Tourist Emotion* terhadap *Destination Image*.

Berdasarkan tabel 10. dengan nilai P-Value sebesar $0.004 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $2.934 > 1.96$ maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti bahwa ***Tourist Emotion* berpengaruh terhadap *Destination Image***.

Tabel 11. Direct Effect

Kriteria	<i>WOM</i>	<i>Destination Image</i>
t-Statistik	3.069	
P-Value	0.002	

Uji Hipotesis 2

Ho2: Tidak ada pengaruh *WOM* terhadap *Destination Image*.

Ha2: Ada pengaruh *WOM* terhadap *Destination Image*.

Berdasarkan tabel 11. dengan nilai P-Value sebesar $0.002 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $3.069 > 1.96$ maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti bahwa ***WOM* berpengaruh terhadap *Destination Image***.

Tabel 12. Direct Effect

Kriteria	<i>Tourist Emotion</i>	<i>Revisit intention</i>
t-Statistik	1.432	
P-Value	0.153	

Uji Hipotesis 3

Ho3: Tidak ada pengaruh *Tourist Emotion* terhadap *Revisit intention*.

Ha3: Tidak ada pengaruh *Tourist Emotion* terhadap *Revisit intention*.

Berdasarkan tabel 12. dengan nilai P-Value sebesar $0.153 > 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $1.432 < 1.96$ maka Ho3 dan Ha3 ditolak yang berarti bahwa ***Tourist Emotion* tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention***.

Tabel 13. Direct Effect

Kriteria	<i>WOM</i>	<i>Revisit intention</i>
t-Statistik	3.696	
P-Value	0.000	

Uji Hipotesis 4

Ho4: Tidak ada pengaruh *WOM* terhadap *Revisit intention*.

Ha4: Ada pengaruh *WOM* terhadap *Revisit intention*.

Berdasarkan tabel 13. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $3.696 > 1.96$ maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima yang berarti bahwa ***WOM* berpengaruh terhadap *Revisit intention***.

Tabel 14. Direct Effect

Kriteria	<i>Destination Image</i>	<i>Revisit intention</i>
t-Statistik	6.229	
P-Value	0.000	

Uji Hipotesis 5

Ho5: Tidak ada pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit intention*.

Ha5: Ada pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit intention*.

Berdasarkan tabel 14. dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan tstatistik sebesar $6.229 > 1.96$ maka Ho5 ditolak dan Ha5 diterima yang berarti bahwa *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit intention*.

Tabel 15. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh <i>Tourist Emotion</i> Terhadap <i>Destination Image</i>	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh <i>WOM</i> Terhadap <i>Destination Image</i>	Diterima
Hipotesis 3	Tidak terdapat pengaruh <i>Tourist Emotion</i> Terhadap <i>Revisit intention</i>	Ditolak
Hipotesis 4	Terdapat pengaruh <i>WOM</i> Terhadap <i>Revisit intention</i>	Diterima
Hipotesis 5	Terdapat pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit intention</i>	Diterima

3.2.Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar destinasi berdampak pada revisit ke tujuan. Dengan kata lain, ketika Anda memiliki gambar yang lebih baik tentang lokasi, Anda lebih cenderung untuk kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan et al. (2020), "Kenangan wisata dan niat revisit: Studi di wilayah pesisir Bangladesh," yang menemukan bahwa citra destinasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap revisit niat ($\beta = 0.301$, $t = 4.253$, $p = 0.001$).

Hasil Penelitian menunjukan bahwa *Tourist Emotion* berpengaruh Terhadap *Destination Image*. Artinya semakin positif emosi wisatawan maka akan semakin meningkatkan cira destinasi Menara Kudus. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Penelitian oleh Prayag et al. (2023) yang berjudul "*Tourists' emotions and destination image: A meta-analysis*" Hasil analisis ini menemukan hubungan positif yang signifikan antara emosi wisatawan dan citra destinasi ($r = 0.54$, $p < 0.001$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi wisatawan tidak mempengaruhi Revisit ke Tujuan. Dengan kata lain, emosi yang dialami wisatawan saat mereka berada di Menara Kudus tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke sana. Ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Zhang et al. (2023), "Revisiting the determinants of revisit intention: The case of post-pandemic tourism", yang menemukan bahwa emosi wisatawan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk kembali ($\beta = 0.082$, $t = 1.645$, $p > 0.05$). Namun, penelitian oleh Sharma dan Nayak (2019), "Memahami pengalaman wisata yang menakjubkan dan niat perilaku wisatawan peninggalan," menemukan bahwa emosi wisatawan berdampak pada revisit niat ($\beta = 0.31$, $t = 4.23$, $p < 0.001$).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WOM* berdampak pada gambar destinasi. Dengan kata lain, semakin banyak percakapan langsung atau percakapan antar orang,

semakin baik gambar destinasi Menara Kudus. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian "Exploring the role of user-generated content in shaping destination image: A social media perspective" oleh Chen et al. (2023) yang menemukan bahwa WOM dalam bentuk user-generated content memiliki efek positif terhadap Destination Image ($\beta = 0,384$, $t = 6.752$, $p = 0.001$).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh Terhadap *Revisit intention* Artinya semakin positif *Word of mouth* atau percakapan langsung antar individu maka akan semakin meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali. Ke Menara Kudus. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Studi oleh Li dan Park (2023) dengan judul "*The influence of user-generated content on tourists' revisit intentions: The case of heritage tourism*" menyatakan bahwa *User-generated WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* ($\beta = 0.429$, $t = 8.215$, $p < 0.001$).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel *Destination Image* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Destination Image* terhadap *Revisit intention*.
2. Hasil penelitian variabel *Tourist Emotion* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Tourist Emotion* terhadap *Destination Image*.
3. Hasil penelitian variabel *Tourist Emotion* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Tourist Emotion* terhadap *Revisit intention*.
4. Hasil penelitian variabel *WOM* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *WOM* terhadap *Destination Image*.
5. Hasil penelitian variabel *WOM* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *WOM* terhadap *Revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). *Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site*. *Journal of Sustainable Tourism*, 48:2, 173-187. DOI: 10.1080/02508281.2021.1913022.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2019). *Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour*. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- Riptiono, S. (2022). *Menguji memorable tourism experiences terhadap niat kunjung ulang wisatawan pada Geopark di Kebumen (Examining memorable tourism experiences on tourist return visit intention to the Geopark in Kebumen)*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 19 No. 02.
- Hamdy, A., Zhang, J., & Eid, R. (2023). *The dark side of travel: The effect of tourist harassment on destination image and destination revisit intent: A moderated mediation approach*.

Journal of Destination Marketing & Management, 27, 100775.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100775>

- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232
- Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M., Opresnik, O., Produktmanager, V., & Milbradt, M. (2019). *Marketing Management*
- Hendri, N., Wardi, Y., Masdupi, E., Abror, A., & Dwita, V. (2023). *HOTEL DESTINATION IMAGE AND HALAL - FRIENDLY SERVICE AND STAFF ON REVISIT INTENTION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Sari, N. P., Prasetya, B. P., Artha, B., & Nurteta, Y. T. (2024). HALAL-FRIENDLY ATTRIBUTES AND TOURIST SATISFACTION: EXPLORING THE ROLE OF PERCEIVED VALUE AS MEDIATOR. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 1700-1710
- Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022, August). Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1156-1167).
- Pratama, A. R., Hindayani, P., & Khosihan, A. (2021). From fantasy to reality: Attracting the premium tourists after COVID-19. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 598-603). Routledge.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis destination image terhadap revisit intention melalui satisfaction dan place attachment: Literature review [Destination image analysis of revisit intention through satisfaction and place attachment]. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146-157. (In Indonesian).
- Kurniawan, M. A., & Maftukhah, I. (2020). The analysis of electronic word of mouth, destination image, and visiting decision on satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(1), 88-98. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i1.35899>
- Chandralal, L. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>